

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE VITTA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS BAJOS EN CALORÍAS**

SEBASTIÁN VÉLEZ GARCÍA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2015**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE VITTA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS BAJOS EN CALORÍAS**

SEBASTIÁN VÉLEZ GARCÍA

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
CHRISTIAN G. BURBANO
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2015**

Nota de aceptación

**Aprobado por el comité de Grado
en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma para
optar por el título de profesional
en Mercadeo y Negocios
Internacionales**

VICTOR DAVID VELÁSQUEZ R
Jurado

LUZ STELLA MUÑOZ
Jurado

Santiago de Cali, 29 de Mayo del 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la vida, una nueva oportunidad y darme fuerzas cada día para continuar en mi formación personal. A mi padre, ya fallecido, al cual le debo la disciplina y responsabilidad creada, a mi señora madre por cada día de su luchar para darme lo mejor, a mis hermanas las cuales son las mujeres de mi casa y por las cuales he aprendido a respetar y amar a este ser llamado mujer. A mi novia por su empuje y acompañamiento en mi carrera profesional, y por último y no menos importante, a la Universidad Autónoma de Occidente y todos sus maestros, los cuales no solo obtengo conocimiento si no generación de valores como persona.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. CONCEPTO DE NEGOCIO Y OPORTUNIDAD	19
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	22
3.1 PROPUESTA VALOR	22
3.1.1 Competidores claves	23
3.2 CANALES	23
3.2.1 Ventas.	23
3.2.2. Promoción.	23
3.2.3 Comunicación y distribución.	24
3.3 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	24
3.3.1 Eventos	24
3.3.2 Relación directa	24
3.3.3 WEBSITE	24
3.3.4 Redes sociales	25
3.3.5 Seguimiento a planes nutricionales	25
3.4 FUENTES DE INGRESO	25

3.5 RECURSOS CLAVES	26
3.5.1 Físicos	26
3.5.2 Tecnológicos	27
3.5.3 Humano	27
3.5.4 Financiero	28
3.6 SEGMENTO DE CLIENTES	28
3.6.1 Segmento Principal	28
3.6.2 Sub Segmento Primario	28
3.6.3 Sub Segmento terciario	28
3.7 ACTIVIDADES CLAVE	29
3.8 ALIANZAS CLAVE	29
3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS	31
4. RESUMEN EJECUTIVO	32
5. MERCADEO	34
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
5.1.1 Análisis del Sector.	34
5.1.1.1 Análisis de la cadena productiva	37
5.1.2 Análisis del Mercado	38
5.1.2.1 Segmento principal	38
5.1.2.2 Mercado potencial	40
5.1.3 Análisis del Consumidor/comprador	41
5.1.3.1 Influenciador de compra	42
5.1.3.2 Tamaño de muestra y encuesta	43

5.1.3.3 Resultados de la investigación de mercados	44
5.1.3.4 Conclusiones Focus Group	51
5.1.4 Análisis de la competencia	53
5.1.5 Agremiaciones	55
5.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	57
5.2.1 Concepto de producto o servicio	57
5.2.1.1 Presentación de productos VITTA	57
5.2.2 Fortalezas	65
5.2.3 Debilidades	65
5.2.4 Marketing MIX	65
5.2.4.1 Estrategia de Producto	65
5.2.4.2 Estrategia de Distribución	68
5.2.4.3 Estrategia de Precios	70
5.2.4.4 Estrategia de Promoción	71
5.2.4.5 Estrategia de Comunicación	73
5.2.4.6 Estrategia de Servicio	74
6. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	75
6.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	75
6.2 Flujograma del proceso de producción del producto	81
6.2.1 Flujograma del proceso de entrega del producto	82
6.3 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	82
6.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.	84
6.4.1 Materias primas e insumos.	84
6.4.2 Tecnología requerida	87

6.5 LOGÍSTICA	88
6.5.1 Almacenamiento	88
6.5.2 Manejo de inventarios	88
6.5.3 Transporte	89
6.6 CONTROL DE CALIDAD	89
 7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	 91
7.1 MISIÓN	91
7.2 VISIÓN	91
7.3 VALORES CORPORATIVOS	91
7.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	91
7.5 ANÁLISIS D.O.F.A	92
7.6 GRUPO EMPRENDEDOR	93
7.7 EQUIPO INTERDISCIPLINARIO QUE FORTALEZCA EL PROYECTO	93
7.8 ORGANISMOS DE APOYO PARA FORTALECER LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	96
7.8.1 Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial CIEE	96
7.8.2 Fondo Empezar	96
7.8.3 Las empresas donde ingresara VITTA	96
7.8.4 Inversionistas generales	96
7.9 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	97
7.9.1 Tipo de sociedad	97
7.9.2 Legislación vigente	98

8. ANÁLISIS FINANCIERO	100
8.1 PRINCIPALES SUPUESTOS	100
8.2 GASTOS PRE-OPERATIVOS Y CAPITAL DE TRABAJO	101
8.3 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	102
8.4 TABLA DE COSTOS / GASTOS POR ÁREA	103
8.4.1 Mercadeo	103
8.4.2 Técnico u Operativo:	106
8.4.3 Organizacional y Legal	111
8.4.3.1 Gastos de administración y nómina	112
8.5 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	115
8.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	118
8.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA	118
9. ANÁLISIS DE IMPACTOS	119
10. CONCLUSIONES	121
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXOS	129

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro1. Rango de precios del portafolio VITTA	25
Cuadro 2. Inversión Inicial	31
Cuadro 3. Gastos y Costos Mensuales	31
Cuadro 4. Fuerza de trabajo vs. Tasas promedio (Enero – Diciembre 2007 - 2013)	39
Cuadro 5. Distribución de lados de manzana por estrato Diciembre 31 de 2012	40
Cuadro 6. Competidores de VITTA	54
Cuadro 7. Matriz del perfil competitivo.	55
Cuadro 8. Evaluación de las cinco Fuerzas	56
Cuadro 9. Estructura de precios	70
Cuadro 10. Almuerzo VITTA	75
Cuadro 11. Snacks	76
Cuadro 12. Productos VITTA Para Llevar	80
Cuadro13. Insumos de producción de 30 Almuerzos VITTA	85
Cuadro 14. Insumos de producción de Jugos 100% para 10 tarros de 625ml y 10 porciones de fruta.	85
Cuadro 15. Insumos productos terminados a ofrecer por semana	86
Cuadro 16. Tecnología requerida para VITTA	87
Cuadro 17. D.O.F.A	92
Cuadro 18. Cargos, funciones, salarios y tipo de contrato	95
Cuadro 19. Moneda	100

Cuadro 20. Empleo y Salario	100
Cuadro 21. Nación	100
Cuadro 22. Gatos pre-operativos y capital de trabajo	101
Cuadro 23. Sistema de financiamiento	102
Cuadro 24. Punto de equilibrio	103
Cuadro 25. Presupuesto de Marketing	103
Cuadro 26. Presupuesto de ventas Almuerzos Gourmet	104
Cuadro 27. Presupuesto de ventas bandeo carro móvil	104
Cuadro 28. Presupuesto de ventas Jugos y frutas 100% Natural	105
Cuadro 29. Presupuesto de ventas Snacks	105
Cuadro 30. Presupuesto de ventas Vitta para llevar	106
Cuadro 31. Costos de materia prima e insumo	107
Cuadro 32. Costo de materia prima e insumos mensual por producto	111
Cuadro 33. Gatos de construcción de la empresa	111
Cuadro 34. Nómina mensual para pago de empleados directos	112
Cuadro 35. Nómina mensual para pago de empleados	113
Cuadro 36. Nómina mensual para pago de personal por servicios	114
Cuadro 37. Flujo de caja	115
Cuadro 38. Balance general	116
Cuadro 39. Estados de resultados	117
Cuadro 39. Criterios de decisión	118

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Gráfico 1. Municipio de Santiago de Cali – Participación porcentual según estrato 2012	41
Gráfico 2. Sexo	44
Gráfico 3. Estrato donde reside	44
Gráfico 4. Lugar donde son preparados los alimentos consumidos en la jornada laboral	45
Gráfico 5. Razones por la cual escoge el lugar	45
Gráfico 6. Alimentos más comunes que se consumen en la jornada laboral	46
Gráfico 7. Rango de precios que estan dispuestos a pagar por Sandwich Gourmet (res, pollo, vegetariano)	46
Gráfico 8. Rango de precios que estan dispuestos a pagar por Paquete de Maní	47
Gráfico 9. Rango de precios que estan dispuestos a pagar por Jugos Naturales de 625 ml	47
Gráfico 10. Rango de precios que estan dispuestos a pagar por Porción de Frutas	48
Gráfico 11. Rango de precios que estan dispuestos a pagar por Paquete de Galletas Integrales	48
Gráfico 12. Frecuencia o regularidad de consumo de alimentos entre comidas principales en la semana	49
Gráfico 13. Razon por la cual actualmente realiza dieta	49

Gráfico 14. Tiempo para comprar los alimentos a consumir durante la jornada laboral	50
Gráfico 15. Indicador de gusto si esta de acuerdo con el servicio de transporte de alimentos al puesto de trabajo	50
Gráfico 16. Indicador de enfermedad que requiera consumo de alimentos especiales	51
Gráfico 17. Validación de seguimiento por experto	51

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Análisis de la cadena productiva	37
Figura 2. Selección de compra	42
Figura 3. Ciclo de vida del producto	67
Figura 4. Distribución directa	68
Figura 5. Flujograma del proceso de producción del producto	81
Figura 6. Distribución del local VITTA.	84
Figura 7. Estructura Organizacional	94

LISTA DE IMAGENES

	pág.
Imagen 1. Métodos quusna los colombianos para reducir peso	35
Imagen 2. Formas de alimentación que usan los colombianos para perder peso.	35
Imagen 3. Frutos secos	58
Imagen 4. Galletas y cereales	59
Imagen 5. Otros productos	60
Imagen 6. Productos para llevar	61
Imagen 7. Sandwich Gourmet de Pavo - Pollo - Carne de Res	62
Imagen 8. Sandwich Gourmet Vegetariano	62
Imagen 9. Wrap Gourmet de Pavo – Pollo – Carne de Res – Vegetariano	63
Imagen 10. Jugos y frutas 100% naturales	64
Imagen 11. Empaque de Almuerzos VITTA	66
Imagen 12. Empaque de Jugo Naturales	66
Imagen 13. Alternativa de logo corporativo	67
Imagen 14. Vehículo móvil de transporte de alimentos en los pasillos corporativos	69
Imagen 15. Localización VITTA	83

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Cuestionario

129

RESUMEN

VITTA ha visto la oportunidad de crear una organización encargada de distribuir y ofrecer comida saludable o baja en calorías en los puestos de trabajo de los colaboradores de las compañías de la ciudad de Santiago de Cali, ya que las tendencias muestran un crecimiento en esta categoría de productos. El atractivo del mercado es el comportamiento del consumidor, ya que se demuestran patrones donde quieren cambiar muchos hábitos alimenticios para sentirse y verse en mejores condiciones físicas, pero debido a la escasez de tiempo y a la falta de aptitudes para buscar y preparar, buscan soluciones acomodadas a sus ingresos.

VITTA no solo busca una solución alimenticia, también busca generar impacto con la variedad de productos y su calidad, sabores y principalmente por el servicio de distribución, en aquellas compañías que no tienen casino, generando satisfacción y alto rendimiento en el personal que labora en estas empresas.

Palabras Claves: Comida baja en calorías, servicio, distribución, emprendimiento, mercado, consumidor, calidad.

INTRODUCCIÓN

El sector de comercio y servicios, y en especial el de alimentos, se ha convertido en un atractivo para los emprendedores debido a que hay un mayor consumo, obteniendo un mercado potencial al cual atacar. Esto ha llevado al desarrollo de proyectos de emprendimiento propuestos por empresarios con una visión del aprovechamiento de las oportunidades en el mercado donde se ofrezcan productos y servicios con un mayor valor agregado con el que puedan alcanzar un posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Por lo anterior, se presenta el siguiente proyecto de emprendimiento denominado VITTA, el cual se dedicara a la producción y distribución de alimentos bajos en calorías, en los pasillos de las oficinas de la ciudad de Santiago de Cali, que busca crear conciencia en los colaboradores de la importancia de mantener buenos hábitos alimenticios en sus largas jornadas laborales, por medio de resultados positivos con asesoría profesional.

Esta idea de negocio propone destacar sus logros en un concepto innovador de la entrega de producto con un amplio portafolio de productos, un nivel de servicio de alto impacto y una diferenciación en las estrategias de mercadeo aplicadas.

1. CONCEPTO DE NEGOCIO Y OPORTUNIDAD

La industria alimenticia presenta todos los días nuevas opciones de productos para satisfacer a los consumidores, tanto en sabor, como textura y cantidad. No obstante, se han prendido las alarmas a nivel mundial respecto a la alta ingestión de alimentos con alto contenido de azúcar y grasa por parte del ser humano, que causan sobrepeso, es decir, el exceso de grasa corporal, trayendo consigo graves enfermedades que van desde la diabetes hasta problemas cardiovasculares.

En la actualidad, a nivel mundial, las personas se ven altamente influenciadas por la necesidad de consumir productos sin grasa o bajos en grasa con el objetivo de evitar sufrir algún tipo de dolencia causado por malos hábitos alimenticios. Lo anterior, causa que se sustituyan los alimentos altos en calorías y grasa, por otros que conserven su sabor pero que sean menos procesados. Según las cifras de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes), se dice que *“uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, teniendo como especial foco la población femenina, ya que ellas presentan el 55,2% de los casos, frente a los de los hombres, que representan el 45,6%”*¹. Las cifras previamente mencionadas, evidencian la necesidad de entrar a intervenir, por medio de productos que promuevan una buena salud y evitar que estos datos se acrecientan, trayendo consigo una alta tasa de mortalidad en Colombia por enfermedades causadas por el sobrepeso.

Los consumidores, hoy en día, esperan que las industrias alimenticias oferten productos saludables y en porciones individuales, para ingerir menos cantidad a la hora de comerlos. Según Elizabeth Franco, chef instructora de GATO DUMAS, *“la gente entra en la tendencia de alimentarse sano porque empiezan a ser más sensibles con el medio ambiente y con las especies que comparten el planeta. También porque a causa de que se sienten enfermos encuentran a través de los alimentos no procesados que pueden mejorar”*².

Cabe mencionar, que los buenos hábitos alimenticios deben promoverse en todo tipo de espacios, y sobre todo en el laboral. En la ciudad de Santiago de Cali, se ven empresas pequeñas, medianas y grandes, que manejan una cifra importante de colaboradores, los cuales en sus jornadas de trabajo tienden a buscar alimentos que les demande poco tiempo de espera debido a la

¹Colombia y el mundo pierden la batalla contra la obesidad [en línea]. En: El Universal, Cartagena, 11, agosto, 2013. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.co/salud/alimentacion/colombia-y-el-mundo-pierden-la-batalla-contra-la-obesidad-130878>

²Beneficios de la comida orgánica en su alimentación diaria [en línea]. Bogotá D.C.: Bluradio.com, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.bluradio.com/53772/beneficios-de-la-comida-organica-en-su-alimentacion-diaria>

necesidad de reanudar sus tareas. Cabe resaltar, que los alimentos a los que tienen acceso, en repetidas ocasiones no son preparados por el mismo consumidor y en algunas ocasiones pueden ser perjudiciales para la salud.

Debido a la necesidad que tiene el cliente de satisfacer su alimentación y de cuidar su vida, surge la oportunidad de crear una empresa que esté presente en las organizaciones de la ciudad de Cali, satisfaciendo este tipo de necesidades, promoviendo el consumo de alimentos bajo en calorías, o no contaminados con químicos, grasa y/o azúcares. A su vez, dar asesoría y llevar un plan nutricional para cada cliente que lo desee, brindando la oportunidad de se forme una relación directa y poder ayudar a cumplir sus objetivos.

La idea de negocio es oportuna y diferente, ya que dará a sus posibles consumidores, una experiencia saludable y una alternativa sana de comer durante sus jornadas laborales, ya que estos productos se ofrecerán como SNACKS, almuerzos o comprar productos que puedan preparar en sus hogares.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de empresa para la creación de VITTA, ALIMENTOS DE VIDA, productora y comercializadora de alimentos bajos en calorías en la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado potencial para el portafolio de productos de la empresa y la mejor forma de distribuirlos mediante un estudio de mercados.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa y constituirla de acuerdo a la normatividad vigente.
- Realizar un análisis económico para conocer la viabilidad financiera del proyecto.
- Plantear una línea de producción para los alimentos hechos por VITTA.

3. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 PROPUESTA VALOR

Ofrecer a los clientes productos bajos en calorías para su alimentación diaria, los cuales cumplan con sus necesidades de sabor y nutrición. Estos productos tienen presentaciones prácticas y se ofrecerán en los pasillos de las compañías por medio de un carro móvil, el cual llevara los productos que VITTA ofrece y recomienda para una alimentación balanceada.

Para tener más contacto y fidelidad con los clientes, se incluirá el servicio a domicilio, método por el cual el cliente solicite sus productos por medio de contacto telefónico, es decir, llamada al celular o chat WhatsApp. Estos dos métodos de entrega se divulgarán por medio de redes sociales, WEBSITE y en relación directa.

VITTA ofrecerá el servicio de plan nutricional, el cual constará de un seguimiento, hecho por un profesional en nutrición, para aquellos usuarios que se vinculen con la empresa. De este modo, el cliente tendrá la oportunidad de que VITTA le recomiende los alimentos que se comercializan y producen, para que se anexe en su dieta y dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos propuestos por cada usuario. Este servicio no tiene ningún costo adicional, es un valor agregado que VITTA ofrece para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Respecto al ingreso a las oficinas de las compañías, se presentará la opción de VITTA como una alternativa de alimentos para sus colaboradores, ofreciendo al personal productos bajos en calorías, que serán llevados hasta el puesto de trabajo. Estos aportarán grandes beneficios al ser consumidos, entre ellos se resaltarán el aporte energético para sus jornadas laborales, la disminución de problemas cardiovasculares y de diabetes; gracias a que estos no contienen grandes cantidades de grasas saturadas, sales, azúcares y saborizantes artificiales que en la mayoría son químicos.

De este modo, la compañía podrá estar segura que su personal se encontrará en buenas condiciones de salud y que su productividad será mayor, ya que obtendrán energía de los alimentos y no necesitarán trasladarse en la búsqueda de estos para satisfacer sus necesidades.

3.1.1 Competidores claves. Los competidores claves para este modelo de negocio, son los casinos que tienen algunas de las compañías de la ciudad, en las cuales han iniciado a ofrecer tipos de menú con comida balanceada. Las grandes organizaciones han resaltado a estos casinos el incluir menús bajos en calorías para aquellos colaboradores que no puedan consumir altos contenidos de grasa, azúcares, sales, químicos, entre otros, ya sea por cuestiones de salud, el bajar de peso y tallas, o el mantener una figura delgada y disfrutar de buena salud.

Algunos de estos casinos, ya han empezado a ofrecer este método de entrega de alimentos a los puestos de trabajo, debido al tiempo que demora el colaborador en desplazarse hasta este lugar. Es por esto que VITTA ofrecerá este servicio de entrega y asesoría, aquellas empresas que no tengan un casino en sus instalaciones y que no implementan este método para beneficio de su personal.

3.2 CANALES

*“En muchos mercados los canales de distribución son la clave para la venta del producto”.*³ Como estrategia para VITTA, se incluirán en los canales, las mezclas de comunicación (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas), las cuales estarán incluidos en los siguientes ítems:

3.2.1 Ventas. El canal de ventas que VITTA utilizará será directamente con el colaborador de la compañía al cual se le ofrecerá los productos del menú en su lugar y puesto de trabajo, creando así una relación directa, y brindando una pequeña asesoría nutricional sobre los productos por parte del vendedor.

De igual manera se trabajará en la modalidad del servicio a domicilio, para aquellos clientes que deseen solicitar sus productos por este medio, el cual se logrará por contacto telefónico (celular o WhatsApp y redes sociales).

3.2.2. Promoción. Se crearán valeras o bonos de consumo mensuales para los Almuerzos VITTA, sándwich y Wrap gourmet, los cuales estarán en su presentación de bandeja plástica. A los que adquieran su Valera mensual se les adicionará uno de los jugos naturales VITTA de un solo ingrediente, y para aquellos que adquieran por más de 2 meses, se incluirá un postre, que podría

³ OLLÉ, Montserrat; PLANELLAS, Marcel; MOLINA, Jordi; TORRES, Diego; ALFONSO, Joan, HUSENMAN, Samuel; SEPÚLVEDA, Pedro y MUR, Ignacio. El Plan de Empresa. México: Alfaomega, 1998. p. 26.

ser: galletas de avena, yogurt griego, paquete de maní, almendras, nueces, semillas de girasol o frutos secos.

3.2.3 Comunicación y distribución. Se darán a conocer los productos VITTA por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram), donde se mencionarán las propiedades de cada uno de los ellos y los beneficios que se obtienen al incluirse en una alimentación diaria.

También se brindará toda información sobre las promociones que VITTA tendrá preparadas para sus clientes y sus métodos de entrega (carro móvil y servicio a domicilio). Por otro lado, se dará a conocer el servicio de plan nutricional, sin ningún costo por este medio, de esta manera, el cliente podrá programar su cita mensual con anterioridad para su asesoría y seguimiento sobre los resultados.

Se incluirá material POP como los flyers, los cuales se repartirán en las empresas donde VITTA realizará las visitas y ofrecerá los productos, logrando así, una mayor información sobre las actividades y la propuesta valor de esta empresa. También se utilizarán los furgones y el cajón de transporte de alimentos, para poner banners, donde se incluirán la imagen corporativa, los alimentos a ofrecer y resaltarán el servicio que VITTA tiene preparado para el público.

3.3 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

3.3.1 Eventos. Realización de eventos corporativos en los cuales se incluirá en el menú estos tipos de alimentos, logrando así, que la empresa pueda ofrecer a sus colaboradores una alternativa diferente.

3.3.2 Relación directa. Esta relación directa, permitirá ofrecer una asesoría nutricional básica, en la cual se le brindará al cliente un valor agregado para que esté bien informado sobre el alimento que consumirá y los beneficios que traerá al incorporarlos a su dieta. Se realizará un plan nutricional al cliente que lo desee y un seguimiento a su dieta, ofreciendo así productos acordes a cada necesidad y a la evolución de cada cliente.

3.3.3 WEBSITE. Espacio en el cual VITTA, brindará información a sus clientes o interesados, sobre los productos y la metodología de entrega de los mismos. También se darán a conocer todas las especificaciones sobre las componentes de cada alimento y que aportes nutricionales tienen estos al ser ingeridos por el ser humano.

El cliente no solo conocerá los productos en venta, sino también podrá realizar solicitudes de compras, de las cuales, VITTA se encargará minuciosamente de cumplir los despachos.

3.3.4 Redes sociales. En este espacio, el cliente podrá interactuar directamente con la compañía, ya que tendrá la oportunidad de hacer comentarios, ver los productos ofrecidos, y saber más sobre sus componentes nutricionales (tablas nutricionales) de los alimentos. También tendrá acceso a los números telefónicos (fijo y celular) para realizar domicilios o el contacto de alguna compañía que desee que VITTA ofrezca en sus pasillos estos productos y servicios.

3.3.5 Seguimiento a planes nutricionales. Se realizará un seguimiento nutricional mensual con respecto a las necesidades del cliente, con el objetivo de ofrecer información clara al cliente sobre los alimentos a consumir en su dieta. Se hará un seguimiento detallado de la información del cliente sobre su progreso en peso, tallas, y resultados de exámenes generales (dados por el cliente antes del seguimiento).

3.4 FUENTES DE INGRESO

Cuadro1. Rango de precios del portafolio VITTA

Almuerzo “Sándwich Gourmet” - Precios con IVA	
Pechuga de Pavo	\$ 10.000
Pechuga de Pollo	\$ 9.000
Carne de Res Lomo	\$ 8.500
Carne de Lentejas (vegetariano)	\$ 7.500

Jugos 100% Naturales - Precios con IVA	
1 solo ingrediente (vegetal o fruta)	\$ 5.000
2 ingredientes (vegetal o fruta)	\$ 6.500
3 ingredientes (vegetal o fruta)	\$ 8.000

Para Llevar VITTA - Precios con IVA	
Arepa de Quinua 45gr	\$ 9.000
Bolsa Quinua 425gr	\$ 7.000
Mantequilla de Maní 340gr	\$ 14.000
Claros de Huevo de 1000 ML	\$ 48.000
Claros de Huevo de 500 ML	\$ 20.000

Cuadro1. Continuación

SNACKS VITTA - Precios con IVA	
Mani tostado sin sal 40gr	\$ 2.200
Maiz tostado sin sal 40gr	\$ 2.200
Almendras 40gr	\$ 2.500
Semillas de girasol 40gr	\$ 2.500
Nueces 40gr	\$ 2.400
Galletas y Cereales 50gr	\$ 3.000
Frutas porción	\$ 2.000
Yogurth Griego 150gr	\$ 3.000
Postres 200gr	\$ 7.000

3.5 RECURSOS CLAVES

3.5.1 Físicos

- Planta de Producción (arriendo).
- un carro tipo furgón para recorridos (propio).
- una moto domicilio (del personal que trabaje en esta área)
- Cajón para la moto de domicilio.
- 6 Carros móviles para pasillos.
- Insumos de producción (materia prima y elementos de cocción para los productos VITTA).
- Bandejas (empaques para almuerzos).
- Uniformes para el personal (despachador, domicilio, producción, vendedor y asesor nutricional).

3.5.2 Tecnológicos

- 3 Computadores portátiles.
- 2 Tablet.
- Elementos de comunicación (12 celulares y un teléfono fijo).
- Un administrador de información con seguimiento satelital para el furgón en su recorrido diario.

3.5.3 Humano

- **Productor:** Se necesitarán mínimo 2 personas, quienes tendrán a su cargo la preparación de Almuerzos VITTA y los jugos naturales. Se manejará un sistema de contratación fija, el cual refleje que el personal se encuentra bien capacitado para la elaboración de los productos. Tendrán un Salario Mínimo Legal Vigente, más todas las prestaciones sociales y auxilio de transporte mensual.
- **Vendedor:** Personal bien capacitado que tiene como función el manejo del vehículo móvil sirviendo los productos que demande el cliente y otorgando información nutricional sobre los mismos. Se requieren un vendedor, por vehículo, para un total de 6. Tendrán un Salario de \$316.000 mensual, más prestaciones sociales con un contrato de prestación de servicios.
- **Conductor:** Se requiere bueno conductor el cual maneje el carro donde transporte los vehículos móviles a las empresas donde se ofrecerán los productos. Tendrá un contrato de prestación de servicios, ya que su horario es variable y un sueldo igual a \$726.132 mensual.
- **Domiciliario moto:** Se requiere personal con moto propia que realice el recorrido de los domicilios cuando los clientes lo soliciten a VITTA. Su contratación es por prestación de servicios y un sueldo igual a \$624.474.
- **Asesor nutricional:** Profesional en nutrición para personas que practiquen o no alguna tipo de actividad física. Encargado realizar una visita al mes y llevar un histórico nutricional sobre cada cliente que consuma alimentos VITTA. Tendrá honorarios de \$650.000 mensual.
- **Contador:** Profesional en contabilidad, el cual realizara toda la parte contable de VITTA, y tendrá unos honorarios de \$500.000 mensual.

3.5.4 Financiero

- Inversiones familiares.
- Inversiones por parte de los fundadores.
- Créditos bancarios.
- Ahorros personales.

3.6 SEGMENTO DE CLIENTES

3.6.1 Segmento Principal: Colaboradores y directivos, hombres y mujeres, con rango de edad de 18 años a 50 años de edad, con un ingreso salarial entre \$800.000 en adelante, que vivan en estrato socio económico medio, medio alto y alto, que laboran en empresas ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, que deseen incorporar y cambiar su alimentación diaria, por productos bajos en calorías que se reflejan en un alto contenido nutricional y que aporten beneficios para la salud.

3.6.2 Sub Segmento Primario. Colaboradores y directivos, hombres y mujeres, con rango de edad de 18 años a 50 años de edad, con un ingreso salarial entre \$800.000 en adelante, que vivan en estrato socio económico medio, medio alto y alto, que laboran en empresas ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, que practiquen algún tipo de deporte, el cual necesitan alimentos que aporten energía y recuperación muscular.

3.6.3 Sub Segmento terciario. Colaboradores y directivos, hombres y mujeres, con rango de edad de 18 años a 50 años de edad, con un ingreso salarial entre \$800.000 en adelante, que vivan en estrato socio económico medio, medio alto y alto, que laboran en empresas ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, que tengan sobrepeso y/o necesitan comer alimentos bajos en calorías para sus objetivos.

3.7 ACTIVIDADES CLAVE

Diseño de menú VITTA, fabricación y comercialización de alimentos bajos en calorías, como almuerzos y los jugos que serán producidos por VITTA, los cuales se incluirán nuevas recetas por periodo de 6 meses como variación de menú. La distribución de estos productos se realizará en las empresas de la ciudad de Santiago de Cali, por medio de un vehículo móvil, el cual llevara dichos alimentos hasta el puesto de trabajo de los colaboradores.

También se implementará el servicio a domicilio, para aquellos clientes que se enteraron sobre los alimentos ofrecidos por medio de redes sociales, webside o el voz a voz.

A todos los consumidores, se les ofrecerá una asesoría personal, para que estén enterados sobre la composición de los alimentos y de aquellos necesarios para su dieta. De este modo se realizará un plan nutricional y se guardará un histórico de cada cliente, y así en su próxima visita o compra, se le informara sobre que alimentos podría seguir consumiendo o anexar a su dieta.

Como los productos de VITTA, son bajos en calorías, este será el principal motivo que se usará para llegar a las empresas. Se mostrará un catálogo de productos, explicando detalladamente el contenido nutricional y los aportes que tiene para el consumo humano.

De esta forma, se expondrá el tema de impacto social sobre los colaboradores de la compañía al cambiar sus hábitos alimenticios. Por otro lado, se informara sobre la ventaja de ofrecer estos productos por medio de los vehículos móviles, los cuales no incluyen cocina o instalaciones para preparar los alimentos. Estos están frescos y previamente elaborados y cocinados en las instalaciones de VITTA, para así ofrecer directamente al lugar de trabajo del colaborador o directivo.

3.8 ALIANZAS CLAVE

Para poder obtener un porcentaje de ganancias, se debe estar presente en varias oficinas, es por eso que la principal labor es recurrir a empresas conocidas y formar alianzas, las cuales permitan el ingreso de VITTA a sus pasillos corporativos exponiendo el tema de importancia de que los colaboradores consuman alimentos balanceados

Crear alianzas comerciales con restaurantes o locales de comercialización y fabricación de productos bajos en calorías y poder convertir en posibles proveedores a:

- SANISSIMO CALI ubicado en la zona sur de la ciudad de Santiago de Cali. Teléfonos: 313 0305 – 321 644 9852. Contacto: gerente general, Gloria Selene López (propietaria) celular: 321 644 9852.
- NutriSano, alimentos funcionales a base de semillas - Sana y divertida alimentación Cra 46a #38b sur 40 Envigado 3333 001/ 300 380 6460/ alimentosnutrisano@gmail.com.
- MercaSano. Mercado Saludable mercasano173@gmail.com Tel: 4186945 Medellín.
- Dulce Amarella “Endulza tu vida con tranquilidad”. Postres de consumo diabético y dietético. Gerente comercial: Natalia Agredo Cristancho. Tel: 300 612 6055 / 300 693 2352 en Cali. Natyac69@hotmail.com
- Café Quindío S.A.S PBX: (57) 6 – 7495970. cq@cafequindio.com.co www.cafequindio.com.co Productos de Café.
- Auto Servicio Mercatodo MercaMIO, sucursal Norte Calle 44N # 2G-30 PBX: 555 3755. Administrador: James Cardozo.
- Tierra Verde ubicado en la Carrera 80 No. 10A-15 Centro Comercial Plaza 80 Local 2, Cali.
- Panadería y pastelería Europea Arte sano y natural ubicada en Cra. 70 # 10 Bis 116 Barrio Capri. Teléfono 524 03 24 – 315 8424. panaderiaeuropea@gmail.com.

Realizar alianza comercial con los proveedores, en los cuales se les dará un espacio en un banner que estará adherido al vehículo de pasillos, al furgón y al cajón de la moto, para la publicidad y pauta para sus marcas. En contra prestación, se realizarán descuentos significativos en los productos que VITTA comercializara en los modos anteriormente mencionados.

3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

Cuadro 2. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Recurso	cantidad	valor unitario	valor total
vehículo móvil de alimentos	6	\$ 400.000	\$ 2.400.000
Furgón	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Cajón para la moto domicilio	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Celular	12	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Tablet	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Computadores portatiles	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Adecuación del local	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Muebles y enseres	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Maquinaria Equipos y Herramientas	1	\$ 4.294.900	\$ 4.294.900
TOTAL		\$ 26.514.900	\$ 33.854.900

Cuadro 3. Gastos y Costos Mensuales

GASTOS Y COSTOS MENSUAL			
Recurso	cantidad	valor unitario	valor total
Rodamiento	1	\$ 860.000	\$ 860.000
Arriendo planta de producción y oficina	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Materia Prima	1	\$ 8.259.158	\$ 8.259.158
Servicios Publicos	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Nomina (mensual)	1	\$ 9.028.772	\$ 9.028.772
Gastos de administración	1	\$ 378.500	\$ 378.500
Software administrativo y contable (mensual)	1	\$ 64.000	\$ 64.000
Software de ruta (mensual)	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Pauta publicitaria (mensual)	1	\$ 375.000	\$ 375.000
TOTAL		\$ 20.025.431	\$ 20.025.431

4. RESUMEN EJECUTIVO

El nombre comercial de la empresa es VITTA alimentos de vida, la cual ofrecerá productos bajos en calorías por medio de un servicio de distribución directa a los colaboradores de las empresas de la ciudad de Cali, las cuales no tengan casino.

VITTA tendrá un espacio adecuado para la preparación y despacho de los alimentos ubicado en el norte de la ciudad en la Avenida 2ª norte con 28N, considerando punto estratégico ya que es una zona se encuentran gran variedad de empresas con un número de empleados atractivo para los alimentos y servicio que se ofrecerán.

El objetivo principal a corto plazo de VITTA es posicionarse en el mercado de Cali como una alternativa de alimentación más balanceada, nutritiva y saludable durante jornadas laborales de las personas que trabajan en empresas de esta ciudad, cuyo acercamiento es el servicio de entrega directa al puesto de trabajo, acompañado un seguimiento nutricional personalizado a cada uno de los clientes que así lo deseen.

La oportunidad nace después de realizar un estudio etnográfico, donde se encontró que las personas que laboran en empresas de la ciudad de Cali gastan tiempo y dinero en búsqueda de un tipo de alimento que les ayude a mantener una ingesta balanceada y aporte energía suficiente para sus jornadas laborales.

La presentación de quien conforma el equipo emprendedor son: Sebastián Vélez García de 25 años de edad, el cual nació y vive actualmente en la ciudad de Cali, estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, director de mercadeo en la empresa SIO S.A desde Septiembre del 2014. Trabajó en las Empresas municipales de Cali, ejerciendo el cargo como auxiliar de Gestión Documental por 6 meses; y realizó su práctica universitaria por 6 meses en el Centro Comercial Palmetto Plaza en el departamento de Mercadeo y Comercial y prestó sus actividades laborales por 3 meses más en el año 2013. El rol que ejercerá Sebastián Vélez García en el proyecto es de fundador y gerente general comercial de VITTA.

Actualmente en la ciudad de Cali se encuentran 1.200.000 personas que tiene empleo, las cuales el 1,9% son de estrato alto, el 6,6% son medio y alto, el 7,6% estrato medio; dando así un 16% del mercado, con un total de 180.320 personas como mercado objetivo, a las cual VITTA ofrecerá sus productos.

Muchas de las empresas de la ciudad de Cali no cuentan con un casino o puesto de alimentos fijo, donde pueda cada colaborador consumir alimentos durante su jornada laboral. Por otro lado hay empresas que si los tienen pero estos no aportan buenos nutrientes o no son sanos para el consumo humano. Es por esto que los empleados de dichas empresas tienen que trasladarse de su lugar de trabajo para comprar los alimentos y más si están en un plan de buena alimentación. Pero los que no gustan de la alimentación externa, ya sea por cuidados en el peso o figura, higiene, entre otros, preparan los alimentos que van a consumir durante el día en sus hogares.

El resultado de la investigación (encuesta y Focus Group) nos demuestra que para la búsqueda de estos alimentos que se van a consumir durante el día, demanda tiempo y dinero, creando así un déficit en el cumplimiento de sus obligaciones y creando malos hábitos alimenticios.

Es ahí donde nace la idea del objetivo que cumple VITTA, llevar a cada puesto de trabajo de los empleados, variedad de alimentos bajos en calorías, para ser consumidos en cualquier horario de la jornada laboral y creando conciencia sobre la importancia de una sana alimentación. Para aquellos clientes que deseen tener una vinculación con VITA, la alimentación de este será guiada de un experto nutricionista el cual recomendará los alimentos a consumir durante el día de acuerdo a diferentes variables como peso, altura, sexo, enfermedades y cumplimiento de objetivos personales de cada cliente, si este lo desea.

Para la realización de este proyecto, la empresa requiere una inversión total inicial de \$ 74.229.119, tal inversión tendrá se cubrirá 100% con los accionistas.

Según el cálculo económico y teniendo en cuenta que la proyección de ventas son de 36.522 unidades al año, el Valor Actual Neto es de \$ 197.591.808, el cual es superior al monto inicial. Generando así un retorno a la inversión del 74,70%, es decir que por cada 100 pesos el inversionista recuperará 7.470 pesos.

5. MERCADEO

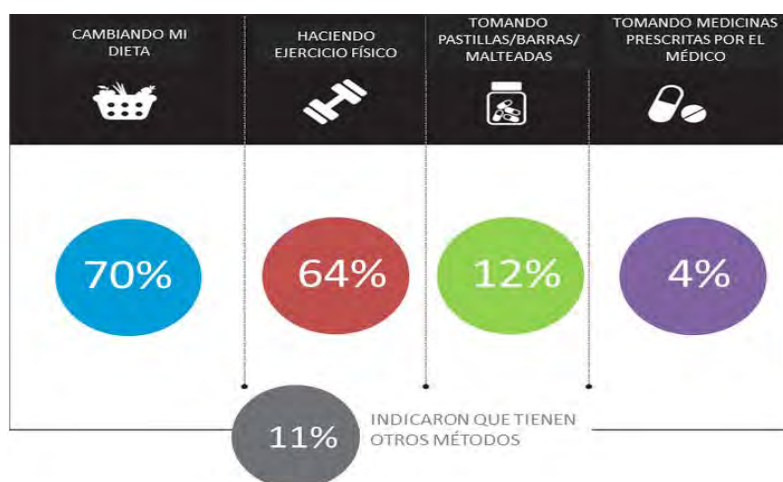
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1 Análisis del Sector. La industria alimenticia presenta todos los días nuevas opciones de productos para satisfacer a los consumidores, tanto en sabor, como textura y cantidad. No obstante, se han prendido las alarmas a nivel mundial respecto a la alta ingestión de alimentos con alto contenido de azúcar y grasa por parte del ser humano, que causan sobrepeso, es decir, el exceso de grasa corporal, trayendo consigo graves enfermedades que van desde la diabetes hasta problemas cardiovasculares. Es por esto que los consumidores, hoy en día, esperan que las industrias alimenticias oferten productos saludables y en porciones individuales, para ingerir menos cantidad a la hora de comerlos.

El sector de alimentos bajos en calorías, el cual está ubicado VITTA, ha obtenido en los últimos años una tendencia muy fuerte debido al crecimiento de personas que quieren cuidar de su alimentación diaria y crear de esta una costumbre sana.

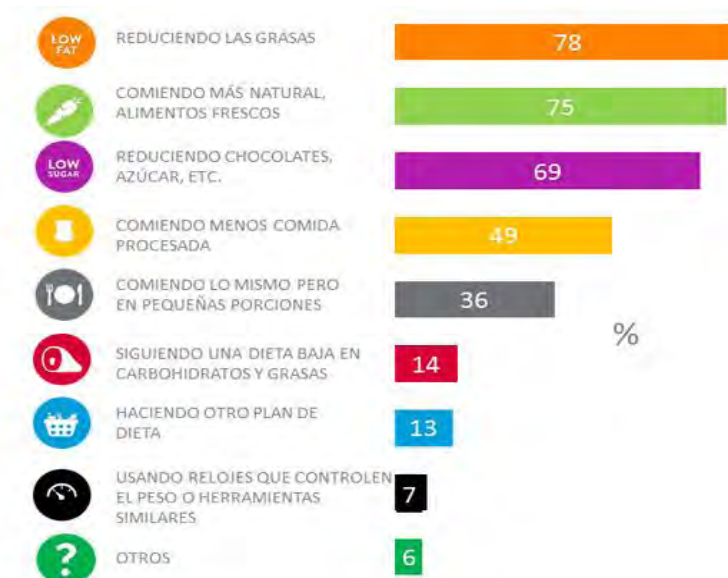
El siguiente análisis, nos da a mostrar que hacen las personas hoy en día para cuidar bajar de peso o tallas ya sea por mantener una figura o por sobrepeso que conllevan a múltiples enfermedades

Imagen 1. Métodos que usan los colombianos para reducir peso



Fuente: En batalla contra gorditos predominan la dieta y el ejercicio. [en línea]. Bogotá D.C.: 2015. The Nielsen Company, 2015, [Consultado 05 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/estudio-dieta-ejercicio-dieta.html>

Imagen 2. Formas de alimentación que usan los colombianos para perder peso.



Fuente: En batalla contra gorditos predominan la dieta y el ejercicio. [en línea]. Bogotá D.C.: 2015. The Nielsen Company, 2015, [Consultado 05 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/estudio-dieta-ejercicio-dieta.html>

Según cifras anteriores, el 70% de las personas encuestadas de dicho estudio utilizan una dieta balanceada para la pérdida de peso, reduciendo grasas e ingiriendo alimentos más naturales y frescos.

Debido a esto el sector de alimentos bajos en calorías y grasas saturadas se ha desarrollado a un concepto mucho más ligero, es decir, las personas ya no hay tiempo para preparar alimentos adecuados para una dieta balanceada y esto se debe a estilo de vida rápido y agitado que no permite tener el tiempo adecuado para una preparación de los alimentos que el cuerpo humano necesita a diario. Según Laura Gutiérrez, gerente para Colombia de la franquicia Freshii, *“Esto muchas veces obliga a las personas a saltarse comidas, a tomar malas decisiones en cuanto a nutrición y a descuidar el cuerpo.”*⁴

Muchos de los malos hábitos se quedaran atrás para darle vía a la buena alimentación, Según la empresa Alpina *“En 10 años, los consumidores colombianos estarán consumiendo alimentos funcionales diariamente, como lo están haciendo países como Japón y la mayoría de países Europeos”*⁵ lo cual da oportunidad de que cada vez más este sector sea mucho más amplio, con diferentes productos con sabores, texturas y variedad en recetas que hacen de un platillo alto en calorías a uno muy bajo.

Sobre este sector existen estudios sobre el lugar donde se frecuenta la compra, esta vez se trata de Nielsen, la cual indica que la mayoría de las regiones de Colombia utilizan el canal moderno (supermercados y almacenes de grandes superficies) para comprar este tipo de productos saludables para el consumo humano. Pero el canal tradicional (tiendas) es mucho más fuerte; según Paula Estévez, gerente de servicios de Panel de Consumo de Nielsen, indica que el canal moderno mueve 40% de las ventas de este tipo de productos, el tradicional un 42% y el 18% otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas⁶.

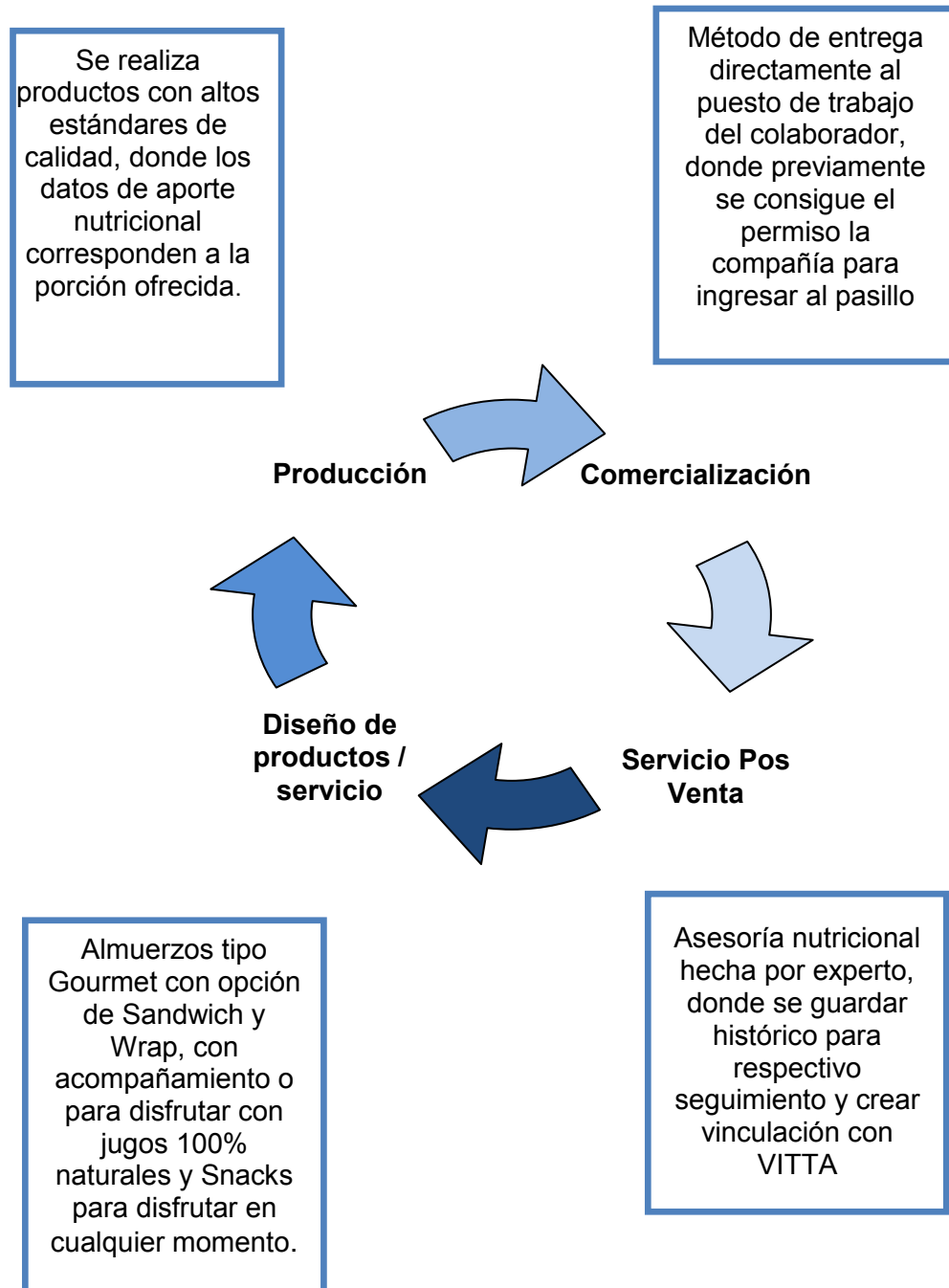
⁴ El negocio de la Comida Rápida Llega al País [en línea]. Bogota D.C.: Kienyke.com, 2015. [Consultado 06 de marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.kienyke.com/historias/el-negocio-de-comida-rapida-sana-que-llega-al-pais/>

⁵ Ibíd., Disponible en Internet: : <http://www.kienyke.com/historias/el-negocio-de-comida-rapida-sana-que-llega-al-pais/>

⁶ PÉREZ DÍAZ, Vanessa. El negocio de productos Saludables [en línea]. En: Diario La República, Bogotá D.C., 15, julio, 2014 [Consultado 06 de marzo de 2015]. Disponible en Internet http://www.larepublica.co/en-negocio-de-productos-saludables-las-bebidas-le-sacan-ventaja-los-alimentos_145286

5.1.1.1 Análisis de la cadena productiva

Figura 1. Análisis de la cadena productiva



5.1.2 Análisis del Mercado. El mercado objetivo al cual VITTA quiere ofrecer sus productos, son personas que tienen las siguientes características:

- Activas laboralmente.
- Con capacidad de pago.
- Con conciencia sobre alimentación sana.
- Que entiendan que una buena alimentación ayuda a aumentar la productividad en su labor.
- Que quieran disminuir el estrés laboral gracias a los beneficios que puede aportar una alimentación balanceada.
- Que decidan realizar cambios sobre la alimentación que tenía y que dicha forma de consumir alimentos no favorecen al cuerpo humano.
- Con disposición a sugerencias o a seguimientos en su alimentación.
- Que realicen algún tipo de actividad física que requiere de una alimentación balanceada.
- Que deseen que un experto en nutrición controle y lleve un programa de alimentación personalizada.
- Que requiera de alimentación en su jornada laboral, pero sus funciones no le permite tener tiempo para conseguirlos.

5.1.2.1 Segmento principal. Colaboradores y directivos, hombres y mujeres, con rango de edad de 18 años a 50 años de edad, con un ingreso salarial entre \$800.000 a \$5.000.000, que vivan en estrato socio económico 4, 5 y 6, que laboran en empresas ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, que deseen incorporar y cambiar su alimentación diaria, por productos bajos en calorías que se reflejan en un alto contenido nutricional y que aporten beneficios para la salud.

Cuadro 4. Fuerza de trabajo vs. Tasas promedio (Enero – Diciembre 2007 - 2013)

Descripción	Miles						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Población total	2,218	2,245	2,272	2,299	2,326	2,354	2,381
Población en edad de trabajar	1,767	1,797	1,827	1,856	1,884	1,914	1,943
Población económicamente activa	1,155	1,171	1,237	1,253	1,223	1,256	1,283
PEA ocupada	1,025	1,030	1,069	1,080	1,035	1,076	1,100
PEA desocupada	130	141	168	172	188	180	183
Población económicamente inactiva	611	626	590	603	662	658	660
Subempleados	470	414	473	475	349	398	400
Coefficiente de empleo	58.0	57.3	58.5	58.2	54.9	56.2	56.6
Tasa de desempleo	11.3	12.0	13.6	13.7	15.4	14.3	14.2
Tasa de participación global	65.4	65.2	67.7	67.5	64.9	65.6	66.0
Tasa de participación bruta	52.1	52.1	54.4	54.5	52.6	53.4	53.9
% PET / PT	79.6	80.0	80.4	80.7	81.0	81.3	81.6
Tasa de subempleo	40.7	35.3	38.3	37.9	28.5	31.7	31.2

Fuente: Cali en Cifras 2013: [en línea]. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf.

De acuerdo con las cifras del Dane, *“en la actualidad hay 1.120.000 personas (entre Cali y Yumbo) con empleo al cierre del período analizado. Un año atrás, en esa misma vigencia, tenían ocupación 1.074.000 personas. El aumento fue de 46.000 en los últimos doce meses”*⁷. Este dato de la población que indica la fuente, es el segmento al cual VIITA ofrecerá sus productos y servicio.

- **Sub Segmento primario.** Colaboradores y directivos, hombres y mujeres, con rango de edad de 18 años a 50 años de edad, con un ingreso salarial entre \$800.000 a \$5.000.000, que vivan en estrato socio económico 4, 5 y 6, que laboran en empresas ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, que practiquen algún tipo de deporte, el cual necesitan alimentos que aporten energía y recuperación muscular.

⁷ Redacción de El País. Aumenta número de caleños con empleo, según Dane [en línea]. En: Diario El País, Santiago de Cali, 1, agosto, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumenta-numero-calenos-con-empleo-segun-dane>

- **Sub Segmento secundario.** Colaboradores y directivos, hombres y mujeres, con rango de edad de 18 años a 50 años de edad, con un ingreso salarial entre \$800.000 a \$5.000.000, que vivan en estrato socio económico 4, 5 y 6, que laboran en empresas ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, que tengan sobrepeso y/o necesitan comer alimentos bajos en calorías para sus objetivos.

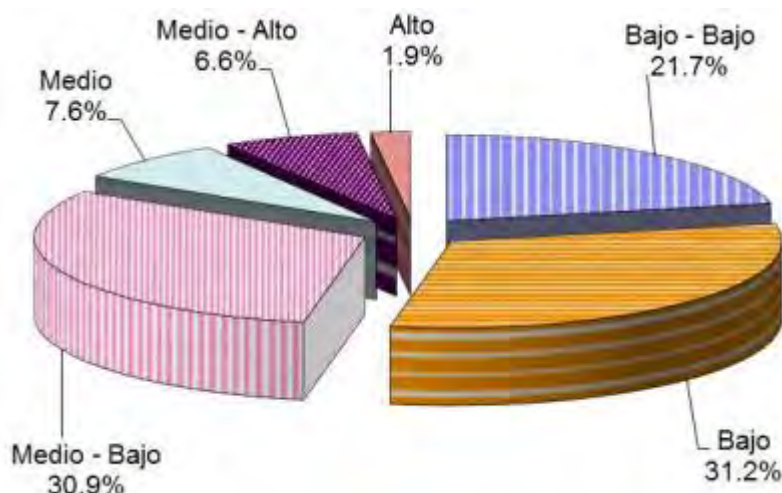
5.1.2.2 Mercado potencial. Teniendo en cuenta la información obtenida por Cali Cifras, en la actualidad hay 1.200.000 personas con empleo al cierre del periodo del 2014 entre los municipios de Cali y Yumbo. Pero el mercado potencial al cual atacara VITTA son aquellos que vivan en estrato socioeconómico Medio, Medio – Alto y Alto, los cuales se distribuyen en las siguientes figuras:

Cuadro 5. Distribución de lados de manzana por estrato Diciembre 31 de 2012

	Estrato	Lados de Manzana	
		Número	%
	TOTAL	40,055	100.00
1	Bajo - Bajo	8,674	21.73
2	Bajo	12,462	31.22
3	Medio - Bajo	12,337	30.91
4	Medio	3,038	7.61
5	Medio - Alto	2,637	6.61
6	Alto	765	1.91

Fuente: Cali en Cifras 2013: [en línea]. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf.

Gráfico 1. Municipio de Santiago de Cali – Participación porcentual según estrato 2012



Fuente: Cali en Cifras 2013: [en línea]. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf.

Por lo tanto, y partiendo de las anteriores cifras, el mercado potencial real será la multiplicación de la población actualmente laborando, por la sumatoria porcentual de los estratos socioeconómico, para un total de: **180.320 personas**.

5.1.3 Análisis del Consumidor/comprador Personas que prestan sus servicios laborales en las empresas de la ciudad de Cali, los cuales tienen un ingreso salarial superior de \$800.000, que residen en estrato socio económico medio, medio alto y alto, los cuales tienen un rango de edad entre los 18 y 50 años de edad. Dicho consumidor gusta de buenos hábitos alimenticios, con alimentos bajos en calorías y con gran aporte de proteína, carbohidratos y grasas buenas; para un óptimo rendimiento diario, mantener una figura corporal delgada o adecuada, realizan actividad física y desean reducir peso y tallas de más.

Por otro lado esta aquel consumidor que por motivos de una enfermedad, ya sea diabetes, alta tensión, dolores articulares por sobre peso, dificultad respiratoria, o enfermedades terminales; deben llevar un adecuado consumo de sus alimentos por recomendaciones médicas.

5.1.3.1 Influenciador de compra. Para este caso, serían de una u otra manera los pares (compañeros de trabajo) que actualmente han tenido la oportunidad de consumir los productos, ya que pueden hacer una labor de “publicity” o de referenciar el negocio gracias a los resultados que vayan obteniendo.

También se encuentra la tendencia de consumo a alimentos que aporten una mayor nutrición, sin afectar el aumento de peso y de tallas. Entre esta tendencia está la comida la comida balanceada, light, orgánica y baja en calorías.

Por otra parte, está el médico, internista, especialista, nutricionista; aquel que lleve un control estricto en la dieta o ingesta de alimentos de una persona que padece de enfermedades terminales, sobre peso, dolor en las articulaciones, dificultad respiratoria, alta tensión y diabetes.

Figura 2. Selección de compra



Fuente: BLACKWELL, Roger. Comportamiento del consumidor. [en línea]. España: Eumed.net Enciclopedia virtual, 2015. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/proceso_toma.html

5.1.3.2 Tamaño de muestra y encuesta. Para realizar este análisis del consumidor/comprador, se realiza una investigación en la que se incluye una herramienta de cuestionario, principalmente en la zona centro y norte de la ciudad de Cali, donde se concentran gran variedad de oficinas; también espacios como gimnasios y zonas deportivas, donde encontramos público con características del mercado potencial de VITTA.

Para identificar el número de la muestra a la cual se le realizara el estudio anterior, se utiliza el siguiente método, Ya que se considera poblaciones finitas después de las 100.000 personas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

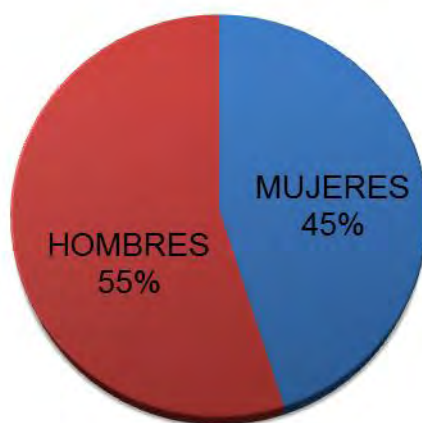
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (donde la seguridad es del 95%).
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).
- $q = 1 - p$ (en este caso 1- 0.05 = 0.95).
- d = precisión (en este caso se desea un 6%).

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.05 * 0.95}{(0.06^2)} = 51$$

El total de las personas a las que se les realizara la encuesta son 51.

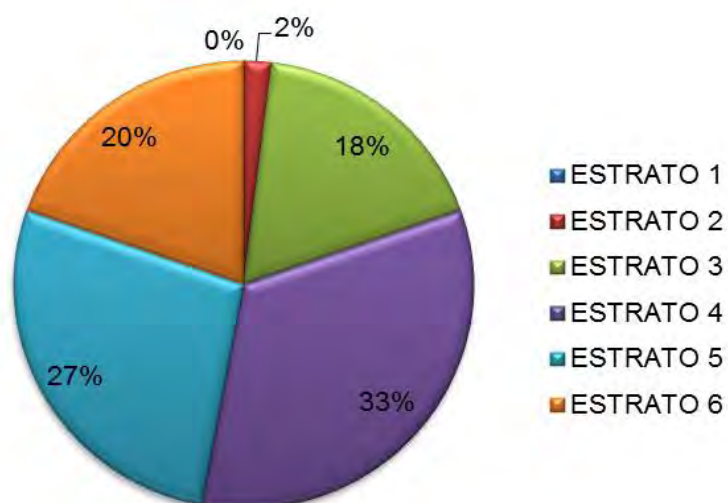
5.1.3.3 Resultados de la investigación de mercados

Gráfico 2. Sexo



De la muestra seleccionada que fue 50, se interrogaron a 55% hombre y 45% mujeres.

Gráfico 3. Estrato donde reside



El estrato con mayor número de encuestadores es el 4 con un 33%, seguido del 5 con un 27% y el 6 con un 20%.

Gráfico 4. Lugar donde son preparados los alimentos consumidos en la jornada laboral

■ HOGAR ■ POR FUERA ■ LAS DOS

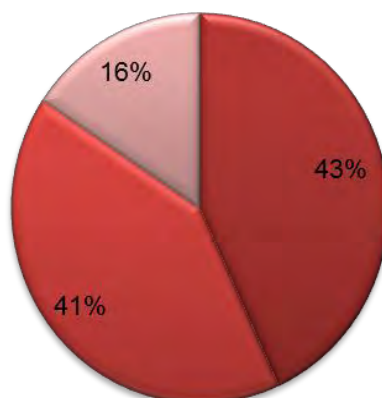
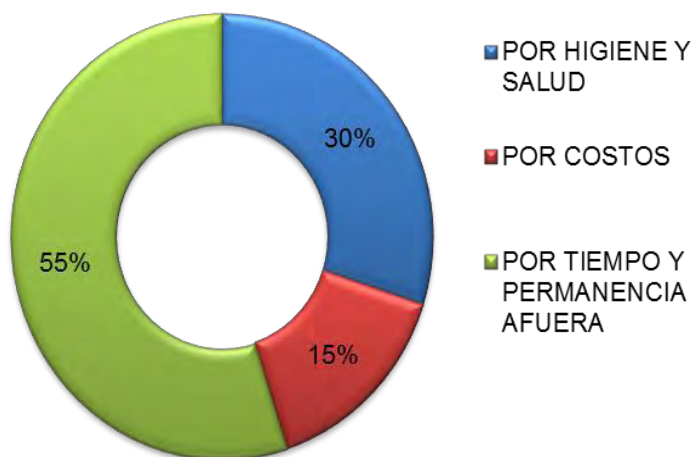


Gráfico 5. Razones por la cual escoge el lugar



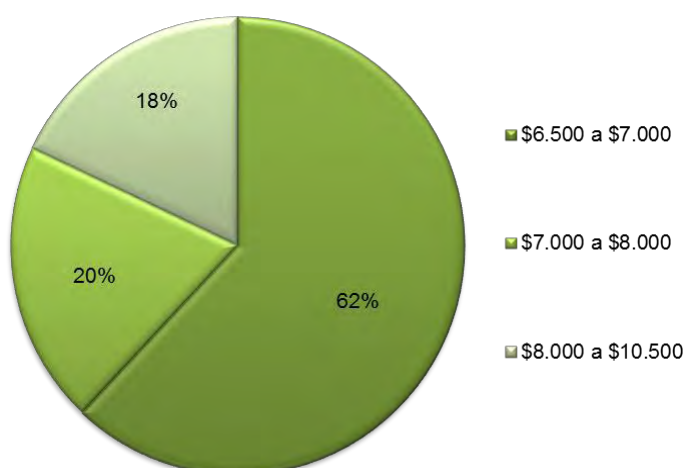
La investigación indica que el 43% de los encuestados preparan sus alimentos en el hogar, indicando con un 30% que se debe a la higiene de los mismos. También indica que un 16% de sus alimentos son preparados en estos dos sitios y que las razones son por higiene, salud y por costos con un 35%. Mientras que un 55% muestra que los alimentos consumidos provienen de afuera por razones de tiempo y permanencia en externa.

Gráfico 6. Alimentos más comunes que se consumen en la jornada laboral



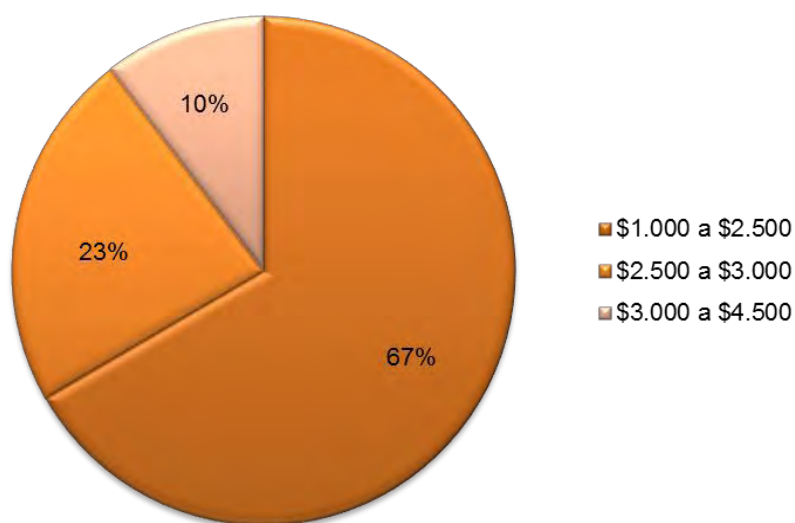
Los alimentos que más se consumen en las jornadas laborales son las frutas con un 21%, seguido de alimentos como la arepa, pan y galletas. También se observa que un 6% escogieron el café como fuente de alimento en las jornadas laborales.

Gráfico 7. Rango de precios que están dispuestos a pagar por Sandwich Gourmet (res, pollo, vegetariano)



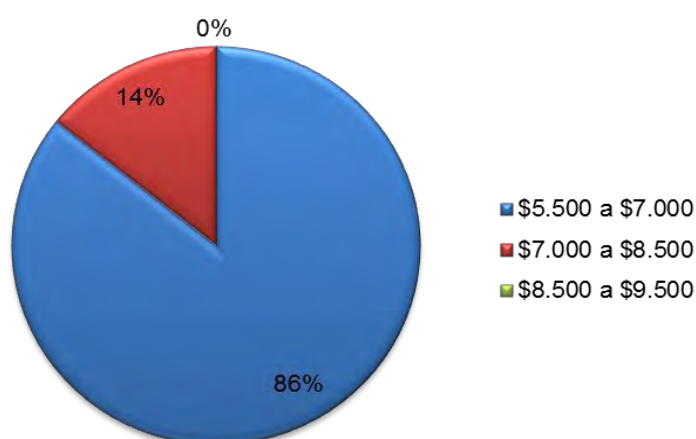
Según la investigación, indica que el 62% están dispuestos a pagar \$6.500 a \$7.000 por un Sandwich Gourmet de res, pollo y vegetariano, seguido por un 20% que están dispuestos a pagar entre \$7.000 a \$8.000 y 18% entre \$8.000 a \$10.000.

Gráfico 8. Rango de precios que estan dispuestos a pagar por Paquete de Maní



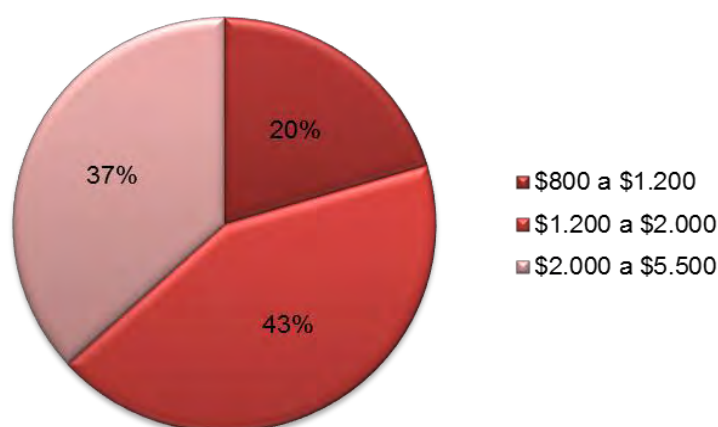
La investigación indica que el 67% esta disponible por un paquete de maní entre \$1.000 a \$2.500, un 23% entre \$2.500 a \$3.000 y un 10% entre \$3.000 a \$4.500.

Gráfico 9. Rango de precios que estan dispuestos a pagar por Jugos Naturales de 625 ml



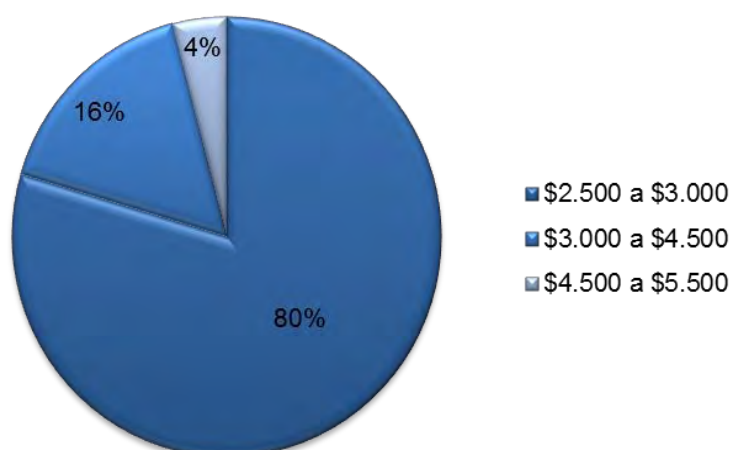
El 86% de los encuestados indican que estan dispuestos a pagar por un jugo natural de 625 ml entre \$5.500 a \$7.000, y un 14% entre \$7.000 a \$8.500. por otro lado hay un 0% que indican que no estan dispuestos a pagar por un jugo la suma de \$8.500 a \$9.500.

Gráfico 10. Rango de precios que están dispuestos a pagar por Porción de Frutas



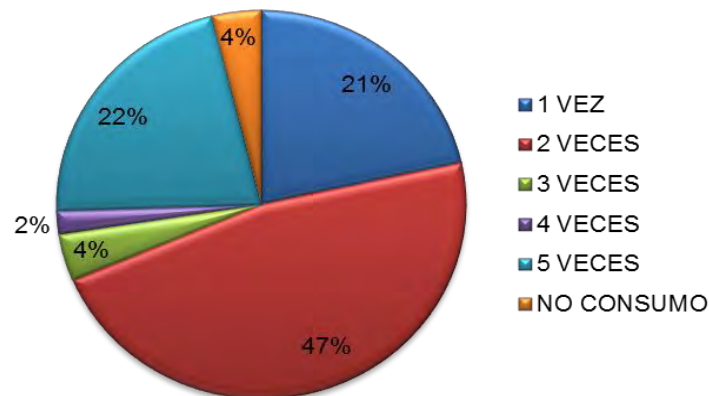
En cuanto a los alimentos como frutas, en este caso por porción de fruta, el 43% está dispuesto a pagar entre \$1.200 a \$2.000, siguiéndole con 37% el rango de precio de \$2.000 a \$5.500 y un 20% entre \$800 a \$1.200.

Gráfico 11. Rango de precios que están dispuestos a pagar por Paquete de Galletas Integrales



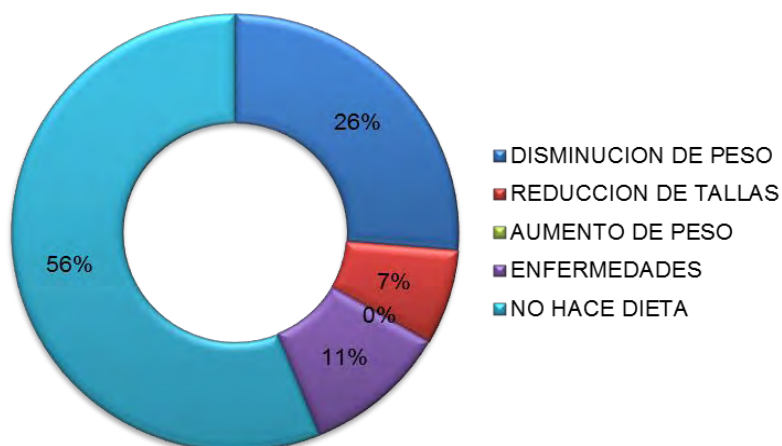
Y siendo el último producto con evaluación de rango de precios, la investigación arroja que el 80% de los encuestados están dispuestos a pagar por un paquete común de galletas integrales la suma de \$2.500 a \$3.000, un 16% indica que entre \$3.000 a \$4.500 y un 4% entre \$4.500 a \$5.000.

Gráfico 12. Frecuencia o regularidad de consumo de alimentos entre comidas principales en la semana



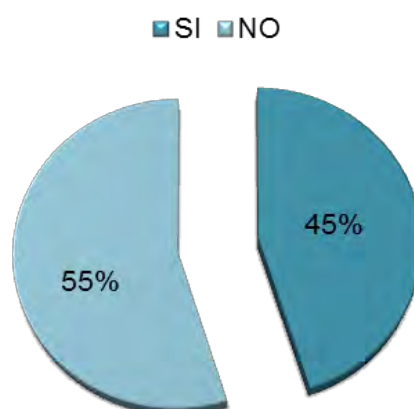
La investigación arroja el resultado de el porcentaje de frecuencia o regularidad, en la que los encuestados consumen alimentos entre comidas principales, es decir, entre desayuno, almuerzo y cena. Los datos se arrojan en frecuencia semanal debido a que no es común o regular el consumo. Es por eso que el 47%, siendo este el porcentaje más alto, nos indica que solo dos veces a la semana consumen estas pequeñas porciones de alimento, seguido de 5 veces con un 22%, una vez con un 21%, no consume alimentos entre comidas un 4% al igual que tres veces y un 2% para 4 veces a la semana, siendo esta con mayor frecuencia o regularidad de consumo.

Gráfico 13. Razon por la cual actualmente realiza dieta



la principal razon por la cual se realiza actualmente la dieta, según la investigación realizada es para disminucion de peso, seguido de prevención de enfermedades con un 11% y reduccion de tallas un 7%. Pero se observa que un 56% de los encuestados no realizan dieta.

Gráfico 14. Tiempo para comprar los alimentos a consumir durante la jornada laboral



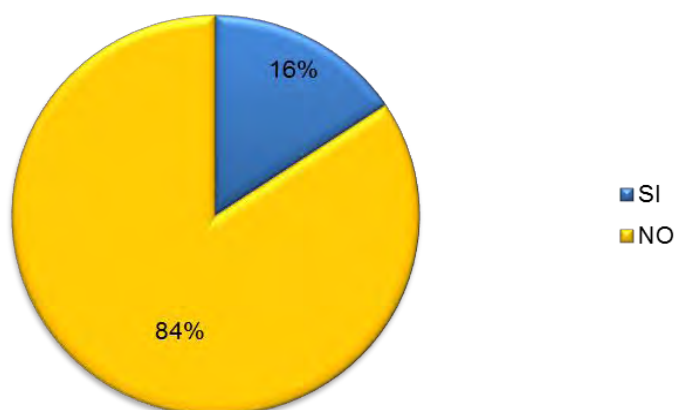
Según la investigación realizada, el 55% de los encuestados indican que no cuentan con tiempo para comprar los alimentos que va a consumir durante su jornada laboral, dando así una oportunidad para VITTA ofrecer el servicio. Y un 45% sí cuenta con el tiempo, el cual es en promedio a 15 minutos en el día.

Gráfico 15. Indicador de gusto si esta de acuerdo con el servicio de transporte de alimentos al puesto de trabajo



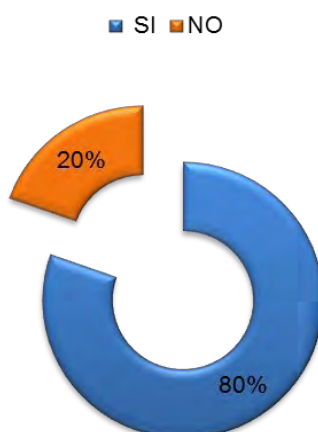
El 67% nos indica que está de acuerdo y que le gustaría que les llevara los alimentos que consume en el día al puesto de trabajo. Un 17% indica que le es indiferente y un 16% no está de acuerdo o si le gustaría.

Gráfico 16. Indicador de enfermedad que requiera consumo de alimentos especiales



Según la investigación, el 84% de los encuestados indica que no sufren algún tipo de enfermedades como diabetes, cancer, que requieran consumo de productos especiales sin azúcar o cero grasas.

Gráfico 17. Validación de seguimiento por experto



El 80% nos indica la investigación que los encuestados están de acuerdo con el seguimiento de un experto en nutrición, donde las principales razones son por salud, cambios en hábitos alimenticios y para bajar de peso. El otro 20% indica que no están interesados y que ya cuentan con un nutricionista profesional.

5.1.3.4 Conclusiones Focus Group. Teniendo en cuenta la importancia de un focus Group a la hora de estudiar la viabilidad de un proyecto de empresa, se realizó esta técnica en la Universidad Autónoma de Occidente, en la cámara de Geselle, con el objetivo de conocer las opiniones y percepciones de los participantes sobre la comida saludable y su consumo.

Cabe anotar, que la población escogida, hombres y mujeres, reúne varias características: todos se encuentran laborando y están en el rango de edad de 20 a 55 años.

El estudio permitió conocer, con qué elementos los participantes relacionan el nombre VITTA. La respuesta en común fue “vida” y “salud”, lo que permite tener certeza sobre la funcionalidad del nombre para la creación de este negocio.

Por otro lado, los asistentes confirman que los colores usados en los logos presentados en primera instancia sin eslogan, son relacionados con “salud”, “vida” y “vegetales”.

Respecto a las fotografías de sándwich y wrap, transmiten varias ideas a las personas presentes, entre ellas, bienestar, salud y buenos hábitos. Confirmando que la presentación de estos alimentos es acertada a la hora de su venta.

De otra parte, a la hora de los participantes enumerar los alimentos que consumen en sus jornadas laborales, siendo el número uno el que más consumen en la semana, el punto en común fueron las frutas en primer lugar, luego los frutos secos y después las galletas. En última posición dejaron las empanadas, argumentando que por salud evitan consumirla y que en caso de hambre mientras trabajan, no buscan conseguir este alimento. Lo anterior, corrobora la necesidad de la venta de alimentos saludables y bajos en calorías en las compañías para poder satisfacer las necesidades que reflejan, en este caso los participantes del Focus Group.

Respecto a la pregunta, “¿qué piensan acerca de las dietas?”, los asistentes concluyeron que no son malas sino que es cuestión de cambiar hábitos alimenticios que permitan tener un estilo de vida saludable.

Los logos presentados, esta vez completos con su respectivo slogan, permitieron conocer las preferencias de las personas en cuanto a colores y elementos se trata. Concluyeron que los colores verde y café son relacionados con “vida” y “salud”. El logo escogido el de los cubiertos en la mitad (tenedor y cuchillo), sin embargo sugirieron cambiar la posición de estos o usar otro objeto relacionado con comida.

Por último, los asistentes dieron sus opiniones respecto a tres mitos: el primero, que dice que la comida baja en calorías pierde sabor, aseguran que todo

depende de su preparación. En el segundo mito, “la comida integral es de alto costo” dicen que no en todos los casos se presenta esta situación. Y el tercero, “no necesito comida sana para bajar de peso” afirman cambiar de hábitos alimenticios por unos saludables si es necesario para tener mejor calidad de vida.

Para concluir, los resultados arrojados por este estudio corroboran la necesidad de la presencia de alimentos bajos en calorías en las compañías, con el objetivo de ofrecer variedad de alimentos a sus empleados y facilitar el acceso a este tipo de comida que les permita cambiar sus hábitos alimenticios y tener mejor calidad de vida.

5.1.4 Análisis de la competencia. Competencia directa:

- SODEXO.
- Fitness & natural food.
- One Pizzería.
- Panadería Kutý.
- Panadería el Molino.
- GreenLife Salad Bar.
- La casa del Pandeyuca.
- Máquinas de Vending de alimentos, las cuales se están posicionando en diferentes espacios, especialmente en compañías, con productos de este tipo de alimentos y sustitutos a estos.

➤ **Competencia indirecta:**

- Heladería Ventolini.

- Heladería Popsy.
- SubWay.

Cuadro 6. Competidores de VITTA

	Sodexo	Fitness & natural food	One Pizzería	Vitta
				
Ventajas	Empresa líder en Cali con variedad de servicios, entre estos el de alimentación. Crea fuertes alianzas con los clientes y tienen presencia en casinos de las empresas.	Empresa de productos bajos en calorías, con gran variedad y amplio portafolio de los mismos y un servicio de entrega a domicilio. Ubicada en el sur de Cali, pero con altas posibilidades de extensión.	Pizzería nueva ubicada en la parte oeste de la ciudad de Cali, con novedosa propuesta de una pizza muy baja en calorías y con delicioso sabor.	Presencia en los pasillos de las empresas. Poco desplazamiento del comprador y/o consumidor. Alimentos bajos en calorías y guía con experto en nutrición.
Desventajas	Solo presencia en casinos de las empresas.	Ubicados en el sur de la ciudad lo que impide un servicio a domicilio optimo en el norte de la ciudad.	Aun no incluye servicio a domicilio y su principal prestación de servicio es dentro del local.	No se tiene punto de venta directo dentro de las organizaciones.
Portafolio de productos	Variedad de productos para la selección (desayunos, almuerzos, cenas y para "picar")	Alimentos con alto % biológico, bajo en calorías (desayunos, almuerzos, cena y entre comidas)	Variedad en sabor de pizzas con una propuesta distinta en masa e ingredientes bajos en calorías	Alimentos bajos en calorías, con alto % biológico, para disfrutar en un desayuno, almuerzo, cena o entre comidas. Productos para llevar (arepas, claras de huevo)

Cuadro 7. Matriz del perfil competitivo.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN (%)	COMPETIDOR 1: SODEXO		COMPETIDOR 2: FITNESS & NATURAL FOOD		COMPETIDOR 3: ONE PIZZA	
		CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1. Alimentos bajos en calorías y saludables	40%	3	1,2	5	2	5	2
2. Entrega de los productos en puesto de trabajo	20%	5	1	2	0,4	1	0,2
3. Embases con menos plástico	5%	2	0,1	3	0,15	2	0,1
4. Asesoría nutricional con profesional	25%	1	0,25	4	1	4	1
5. Realización de eventos empresariales	10%	5	0,5	1	0,1	1	0,1
TOTAL	100%		3,05		3,65		3,4

Calificar de 1 a 4, donde 4 es la mejor calificación posible.

Análisis: en conclusión, con una calificación de 3.65 FITNESS & NATURAL FOOD es el competidor más fuerte de VIITA, seguido de ONE PIZZA por sus productos novedosos que impactan en el cliente para consumirlos como opción del día. Y por último esta SANISSIMO que aunque no es un competidor muy fuerte, tiene una alta estrecha relación con sus clientes y con grandes posibilidades de expansión.

5.1.5 Agremiaciones En Colombia hay diferentes agremiaciones a nivel nacional que apoyan la creación de empresa. En el caso de VITTA, además de los gremios que promueven el desarrollo empresarial, hay diferentes agremiaciones a nivel de la salud que brindarán un aporte importante a un negocio como este, que promueve la buena salud de los colombianos.

Para empezar, FENALCO es *“un gremio que trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio”*⁸. Es de vital importancia contar con el apoyo de este tipo de entidades ya que respaldan el emprendimiento empresarial.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Cali cumple con la función jurídica de *“registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes y Yumbo. Los registros dan fe de la existencia de las empresas que impulsan la prosperidad de la región”*⁹. Esta entidad, le apuesta al crecimiento de las empresas en la región, con el objetivo de construir una zona más competitiva.

⁸ Fenalco [en línea]. Bogotá D.C: Fenalco.com, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/373>

⁹ Registro de empresas [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/nosotrBos#nuestro-desafio>

La DIAN, por su lado, *“facilita a las personas naturales o jurídicas constituidas como empresa, el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, y cambiarias, además apoyar las operaciones de comercio internacional en condiciones de equidad, transparencia y legalidad”*¹⁰. Cabe resaltar, que todo requerimiento de esta entidad debe ser cumplido, para estar al día y proyectar una imagen honesta del negocio.

La Asociación Colombiana de Diabetes, también juega un papel importante en la creación de este negocio pues busca *“contribuir a mejorar la calidad de vida de la persona con diabetes mediante la prestación humanizada, oportuna y eficiente de los servicios de salud”*¹¹. Las asociaciones que buscan preservar la buena salud de los colombianos tienen clara afinidad con la idea de VITTA, pues cabe recordar que esta empresa busca promover una alimentación balanceada para prevenir enfermedades.

Cuadro 8. Evaluación de las cinco Fuerzas

ESTADO ACTUAL	BAJO	MEDIO	ALTO	JUSTIFICACIÓN
Amenaza de Nuevos Entrantes			X	Debido a la facilidad de los recursos físicos y la metodología de distribución de los mismos.
Rivalidad de los Competidores		X		Existen gran variedad de empresas con el segmento especificado, los cuales algunos desconocen este servicio y los beneficios de estos productos.
Disponibilidad de Sustitutos			X	Hay gran variedad de panaderías, tiendas y puestos de comidas rápidas que por lo general los colaboradores prefieren.
Poder de los Clientes		X		Debido a la fuerte tendencia de una alimentación balanceada, los clientes son el objetivo principal para cambiar su forma de pensar hacia este tipo de alimentos, los cuales son deliciosos y traen gran cantidad de beneficios.
Poder de los Proveedores			X	La mayoría de estos productos son orgánicos y los ya elaborados se producen en cantidad debido a esta tendencia.
EVALUACIÓN GENERAL				En general es un tiempo perfecto para ingresar a este segmento, y crear fuertes enlaces entre usuario y empresa.

¹⁰ Quienes apoyan el emprendimiento en Colombia [en línea]. Medellín: Cápsulas de Emprendimiento, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet <https://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/colombia/>

¹¹ Asociación Colombiana de Diabetes [en línea]. Bogotá D.C.: Centro Educativo de la Federación Internacional de Diabetes, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet <http://asodiabetes.org/>

Cuadro 8. (Continuación)

ESTADO FUTURO	BAJO	MEDIO	ALTO	JUSTIFICACIÓN
Amenaza de Nuevos Entrantes			X	Gran oportunidad de que la idea sea copiada y tener acceso a las empresas o que sean estas que utilicen este servicio dentro de ellas.
Rivalidad de los Competidores			X	Debido a lo anterior muchas empresas utilizarán este servicio y otras empresas realizarán el mismo esquema de servicio. Importante crear permanencia con los existentes.
Disponibilidad de Sustitutos		X		La tendencia cada vez es más alta y el tiempo de los colaboradores es más corto ya sea por sus labores o sus actividades físicas. Por ello acudirán a este tipo de producto y servicio.
Poder de los Clientes			X	La tendencia seguirá creciendo y los clientes cada vez más estarán esperando nuevas texturas, sabores, recetas e incluso un servicio más eficiente, es decir, ágil y rápido que reemplace una comida rápida.
Poder de los Proveedores			X	Existirán cada vez más empresas que tendrán a disposición materia prima que corresponda a este sector.
EVALUACIÓN GENERAL				Para un futuro el mercado va a ser más competitivo, pero nacerán más segmentos y personas que estén interesados en cambiar sus hábitos alimenticios, de esta forma el poder de los productos sustitutos va a ser menor.

5.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.2.1 Concepto de producto o servicio. Productos bajos en calorías para incluir en una alimentación diaria, los cuales cumplan con necesidades de sabor y nutrición. Estos productos tienen presentaciones prácticas y se ofrecerán en los pasillos de las compañías por medio de un carro móvil, el cual llevará los productos que VITTA ofrece y recomienda para una alimentación balanceada.

5.2.1.1 Presentación de productos VITTA

➤ **Snacks:** productos elaborados por otras empresas y por VITTA, que pueden ser consumidos durante el transcurso del día y que además de ser bajos en calorías, aporten energía para continuar con sus actividades diarias. Algunos de estos se ofrecerán sin preparación, para que puedan llevar a sus hogares y disfrutar de ellos. Estos productos son:

➤ **Frutos secos:** productos altos en carbohidratos complejos que aportan gran contenido de energía y se pueden consumir en cualquier momento del día. Su presentación es en bolsas plásticas, empacadas al vacío con un

contenido neto de 50 gramos, sin sal, bajos en sodio, bajos en calorías, sin grasas saturadas, sin azúcares y sin componentes químicos como conservantes o sabores artificiales y con un aporte proteínico entre 6gr a 10gr.

- Maní tostado sin sal.
- Maíz tostado sin sal.
- Almendras.
- Semillas de girasol.
- Nueces.
- Pistachos sin sal.

Imagen 3. Frutos secos



Fuente: Alimentos NutriSano Comida y restaurante [en línea] Facebook.com 29, abril, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: https://www.facebook.com/pages/Alimentos-NutriSano/302493943217370?sk=photos_stream

➤ **Galletas y cereales:** estas tienen una presentación igual que la de los frutos secos, y son bajas en azúcares, sodios, y saborizantes artificiales. Tienen un contenido de carbohidratos complejos, los cuales como se explicó anteriormente, dan aporte energético al cuerpo humano.

- Galletas de avena con banano sin azúcar.
- Galletas de café bajas en sodio y azúcares.
- Cereales integrales bajos en gluten.

Imagen 4. Galletas y cereales



Fuente: Alimentos NutriSano Comida y restaurante [en línea] Facebook.com 29, abril, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet https://www.facebook.com/pages/Alimentos-NutriSano/302493943217370?sk=photos_stream

➤ **Otros Productos:** estos son productos con aportes de fibra, y proteína, los cuales son:

- Frutas por porción (manzana verde, banano, uvas, fresas, pera).
- Yogurt griego ALPINA con contenido neto de 150 gramos.
- Postres para consumo diabético y dietético, hechos con productos naturales sin conservantes ni colorantes. (Dulce Amarella).

Imagen 5. Otros productos



Fuente: Dulce Amarella [en línea] Facebook.com 10, mayo, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet <https://www.facebook.com/dulce.amarella.1/photos>

Productos VITTA Para Llevar: Estos son aquellos clientes que se encuentran en presentación más grande y que VITTA le ofrece al cliente para que pueda llevar a su hogar y realizar sus propias recetas.

Arepas de quinua sin preparar.

- Quinua sin preparar.
- Mantequilla de maní, baja en sodio y azúcares.
- Claras de huevo. Con gran aporte de proteína.

Imagen 6. Productos para llevar



Fuente: Alimentos NutriSano Comida y restaurante [en línea] Facebook.com 29, abril, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet:

➤ **Almuerzo Vitta (“Sandwich y Wrap Gourmet”):** estos serán fabricados por VITTA y bajos en calorías, es decir, bajos en grasa, bajos en sodio, bajos en azúcares, bajos en carbohidratos y con fuente de proteína animal y vegetal, que pueden ser consumidos a cualquier hora del día. Incluso, puede n ser consumidos para reemplazar un almuerzo.

Estos aportarán un gran valor nutricional para continuar con las actividades del día a día. Su presentación será en bandejas con productos ecológicos, que protejan el medio ambiente.

Imagen 7. Sandwich Gourmet de Pavo - Pollo - Carne de Res



Fuente: Alimentos NutriSano Comida y restaurante [en línea] Facebook.com 29, abril, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: https://www.facebook.com/pages/Alimentos-NutriSano/302493943217370?sk=photos_stream

Imagen 8. Sandwich Gourmet Vegetariano



Fuente: Alimentos NutriSano Comida y restaurante [en línea] Facebook.com 29, abril, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: https://www.facebook.com/pages/Alimentos-NutriSano/302493943217370?sk=photos_stream

Imagen 9. Wrap Gourmet de Pavo – Pollo – Carne de Res – Vegetariano



Fuente: Alimentos NutriSano Comida y restaurante [en línea] Facebook.com 29, abril, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: https://www.facebook.com/pages/Alimentos-NutriSano/302493943217370?sk=photos_stream

➤ **Jugos 100% naturales:** Este producto será elaborado con frutas y vegetales de la mejor calidad, con el objetivo de ofrecer un alimento delicioso y fresco. Su presentación será en botella plástica ECO-FLEX que contendrá 625ml.

Este envase contiene 28.6% menos plástico, con el ánimo de promover el cuidado del medio ambiente, y permite ser reciclado con mayor facilidad y rapidez.

Según el asesor científico para Sudamérica e investigador de aplicaciones terapéuticas Carlos Enrique Canencio, afirma en su libro *El poder nutracéutico de los jugos naturales, emprendedores en salud. LIP DAY liposucción al día 100% natural*, que estos jugos aportan los siguientes beneficios:

- Mejorar mi rendimiento.
- Bajar de peso.
- Acelerar mi metabolismo.

- Tener más energía.
- Eliminar toxinas (limpiar el cuerpo).
- Mejorar el aspecto de tu pelo y piel.
- Eliminar las itis (colitis gastritis, artritis).
- Claridad mental.
- Desintoxica el hígado.
- Reduce el consumo de medicamentos.
- Mejora tu digestión.
- Elimina o reduce el estreñimiento.
- Balance hormonal.

Imagen 10. Jugos y frutas 100% naturales



Fuente: Proteínas vegetales [en línea]. Madrid: Ejercicios en Casa, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://ejerciciosencasa.es/proteinas-vegetales/>

5.2.2 Fortalezas

- Productos frescos y con un porcentaje bajo en calorías, esencial para una dieta balanceada y un óptimo rendimiento físico y mental.
- Precios al alcance de los colaboradores.
- Disponibilidad del producto en el lugar donde se encuentra el cliente.
- Variedad de productos para consumir como Snacks o para llevar.
- Asesoría nutricional personalizada por profesionales.
- Descripción y componentes del producto por parte de los vendedores capacitados.

5.2.3 Debilidades

- Poca presencia en las empresas ya que no se tiene un puesto fijo.
- Productos distintos a los que ofrece VIITA que el cliente muchas veces prefieren.
- Modalidades de pago.

5.2.4 Marketing MIX

5.2.4.1 Estrategia de Producto

➤ **Marca:** VIITA, surge del concepto del negocio ya que estos alimentos son esenciales para tener una adecuada alimentación y calidad de vida. VITA en el lenguaje italiano significa VIDA, pero nace el factor diferenciador para ponerlo con doble I, VIITA.

- **Eslogan:** Alimentos de vida, la idea se plantó por el mismo concepto de marca puesto que VITA significa VIDA y los alimentos que se ofrecen son ideales para el buen funcionamiento del cuerpo humano.
- **Empaque:** Para el empaque de los productos se seleccionan bandejas plásticas para los almuerzos y botella plástica ECO-FLEX para los jugos.

Imagen 11. Empaque de Almuerzos VITTA



Imagen 12. Empaque de Jugo Naturales



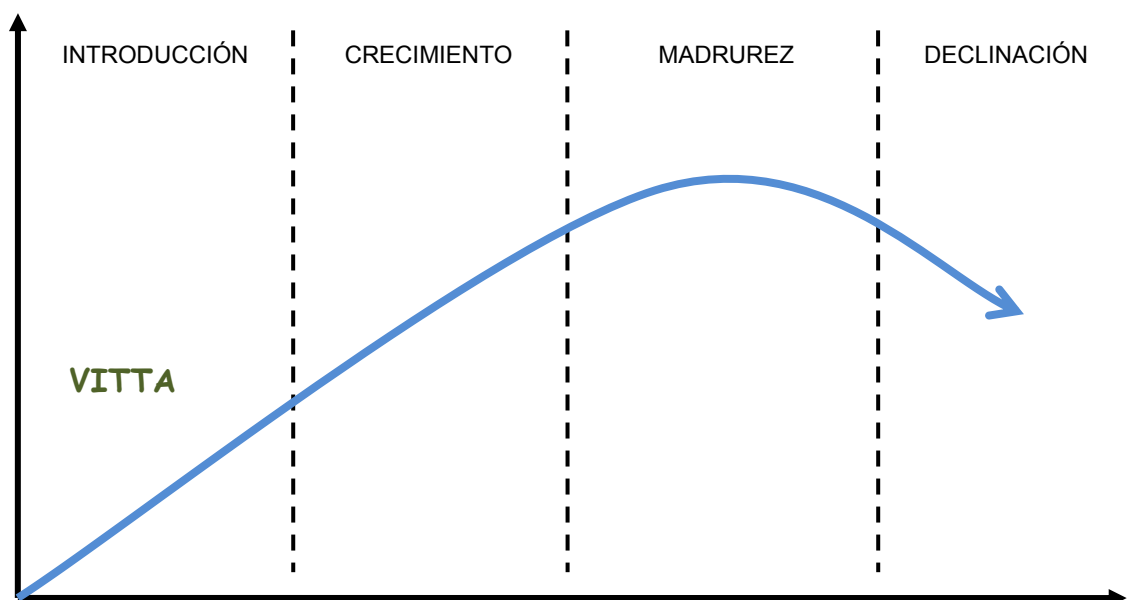
Fuente: Jugos naturales vs jugos artificiales [en línea]. En: Revista del consumidor.gob.mx. Julio 2012, no. 29 [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=26298>

Imagen 13. Alternativa de logo corporativo*



❖ Ciclo de vida del producto y/o servicio

Figura 3. Ciclo de vida del producto



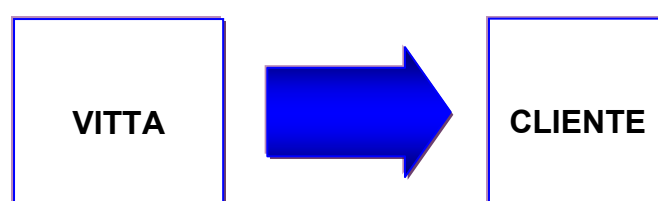
* se encuentra proceso de selección del logo para VITTA

Ya que VITTA se encuentra en la etapa de introducción, se implementaran las siguientes estrategias:

- Ventas: Se contempla en esta etapa ventas bajas.
- Costos: El costo por cliente es elevado puesto que los productos son por porciones pequeñas y que la mayoría no los consume.
- Utilidades: las utilidades serán negativas los primeros 5 años.
- Objetivo de marketing: crear conciencia sobre los múltiples beneficios que brindan los productos de VITTA y realizar pruebas o degustaciones para crear dicha conciencia y desmentir mitos como el que los alimentos sanos tienen un mal sabor.
- Producto: se ofrece un producto básico en este caso son los elaborados por VITTA como los sándwich y los wrap, como opción de alimento durante el día o como almuerzo.
- Precio: se utilizará la fórmula de costo más margen.
- Distribución: se desarrollará una distribución selectiva para que los alimentos producido por VITTA estén a la mano de los clientes justo en su lugar de trabajo.
- Promoción: esta será intensa para incitar a la prueba de los productos ofrecidos por VITTA.

5.2.4.2 Estrategia de Distribución

Figura 4. Distribución directa



El canal de ventas que VITTA utilizará será directamente con el colaborador de la compañía al cual se le ofrecerá los productos del menú en su lugar y puesto de trabajo, creando así una relación directa, y brindando una pequeña asesoría nutricional sobre los productos por parte del vendedor. Esta relación, permitirá ofrecer un valor agregado para que esté bien informado sobre el alimento que consumirá y los beneficios que traerá al incorporarlos a su dieta. Se realizará un plan nutricional al cliente que lo desee y un seguimiento a su dieta, ofreciendo así productos acordes a cada necesidad y a la evolución de cada cliente.

La distribución de estos productos se realizará en las empresas de la ciudad de Santiago de Cali, por medio de un vehículo móvil, el cual llevara dichos alimentos hasta el puesto de trabajo de los colaboradores. De igual manera se trabajará en la modalidad del servicio a domicilio, para aquellos clientes que deseen solicitar sus productos por este medio, el cual se logrará por contacto telefónico (celular o WhatsApp y redes sociales).

Como los productos de VITTA, son bajos en calorías, este será el principal motivo que se usará para llegar a las empresas. Se mostrará un catálogo de productos, explicando detalladamente el contenido nutricional y los aportes que tiene para el consumo humano.

De esta forma, se expondrá el tema de impacto social sobre los colaboradores de la compañía al cambiar sus hábitos alimenticios. Por otro lado, se informará sobre la ventaja de ofrecer estos productos por medio de los vehículos móviles, los cuales no incluyen cocina o instalaciones para preparar los alimentos. Estos están frescos y previamente elaborados y cocinados en las instalaciones de VITTA, para así ofrecer directamente al lugar de trabajo del colaborador o directivo.

Imagen 14. Vehículo móvil de transporte de alimentos en los pasillos corporativos



5.2.4.3 Estrategia de Precios

➤ **Rango de precios del portafolio VITTA:** Los siguientes precios de los productos son de introducción, debido a que nuestro segmento tiene el poder adquisitivo y se ofrece de primer impacto los servicios que VITTA tiene para una mayor satisfacción.

Cuadro 9. Estructura de precios

Almuerzo “Sándwich y Wap Gourmet” - Precios	
Pechuga de Pavo	\$ 10.000
Pechuga de Pollo	\$ 9.000
Carne de Res Lomo	\$ 8.500
Carne de Lentejas (vegetariano)	\$ 7.500
Almuerzo “Wap Gourmet” - Precios con IVA	
Pechuga de Pavo	\$ 9.000
Pechuga de Pollo	\$ 8.000
Carne de Res Lomo	\$ 7.500
Carne de Lentejas (vegetariano)	\$ 7.000
Jugos 100% Naturales - Precios con IVA	
1 solo ingrediente (vegetal o fruta)	\$ 5.000
2 ingredientes (vegetal o fruta)	\$ 6.500
3 ingredientes (vegetal o fruta)	\$ 8.000
SNACKS VITTA - Precios con IVA	
Mani tostado sin sal 40gr	\$ 2.200
Maiz tostado sin sal 40gr	\$ 2.200
Almendras 40gr	\$ 2.500
Semillas de girasol 40gr	\$ 2.500
Nueces 40gr	\$ 2.400
Galletas y Cereales 50gr	\$ 3.000
Frutas porción	\$ 2.000
Yogurth Griego 150gr	\$ 3.000
Postres 200gr	\$ 7.000

Cuadro 9. (Continuación)

Para Llevar VITTA - Precios con IVA	
Arepa de Quinua 45gr	\$ 9.000
Bolsa Quinua 425gr	\$ 7.000
Mantequilla de Maní 340gr	\$ 14.000
Claros de Huevo de 1000 ML	\$ 48.000
Claros de Huevo de 500 ML	\$ 20.000

Formas de pago: Estas se realizarán en efectivo y de forma inmediata. Y se implanta la herramienta de la valera, si el usuario lo desea adquirir esta se cancelará el costo total de consumo en el mismo instante que se adquiere la cual tiene una capacidad de consumo por un mes, y el usuario puede consumir los combos o los productos ofrecidos en esta.

5.2.4.4 Estrategia de Promoción

❖ Estrategia 1. “Todos a adelgazar”

➤ **Herramienta de Comunicación:** Publicidad.

➤ **Medio:** Flyers.

➤ **Objetivo:** Crear conciencia en el mercado potencias, es decir, los colaboradores de la compañía a la cual se va a ofrecer el servicio y los productos de VITTA, sobre la importancia de consumir alimentos durante el día y de que estos sean bajos en calorías (grasas saturadas, azúcares, sales) y conservantes (químicos o sodio) para adoptar buenos hábitos alimenticios y saludables que ayuden a reducción de peso y tallas, teniendo un metabolismo más acelerado y con todos los nutrientes esenciales.

➤ **Frecuencia:** Se repartirán 10.000 volantes durante el primer mes que se visiten las empresas, de igual forma en zonas como gimnasios, centros comerciales, centros de estética y zonas atléticas. Esta labor se llevará a cabo por el personal de VITTA el cual está bien informado sobre los productos y servicio ofrecido.

❖ Estrategia 2. “Cuida tu cuerpo y obtén un mejor estilo de vida”

➤ **Herramienta de Comunicación:** Publicidad.

➤ **Medio:** Fan Page.

➤ **Objetivo:** Captar la mayor cantidad de usuarios en Facebook e Instagram, a los cuales se les invitará a conocer los beneficios y ventajas de tener un estilo de vida saludable, ingiriendo alimentos bajos en calorías y sin conservantes.

➤ **Frecuencia:** Se incluirá temáticas en este medio, sobre aporte de alimentos naturales y bajos en calorías, cada 8 días en horas de la mañana, entre 7:00 am a 9:00 am, y en la noche, entre 5:30 pm a 8:00 pm, ya que es más alto el tráfico de visualizaciones de los usuarios.

❖ Estrategia 3. “Deja que VITTA prepare tus alimentos”

➤ **Herramienta de Comunicación:** Promoción.

➤ **Medio:** Valera.

➤ **Objetivo:** Se utilizará para el lanzamiento de los productos, valeras o bonos de consumo mensuales para los Almuerzos VITTA, sándwich y Wrap gourmet. . A los que adquieran su Valera mensual se les adicionará uno de los jugos naturales VITTA de un solo ingrediente, y para aquellos que adquieran por más de 2 meses, se incluirá un postre, que podría ser: galletas de avena, yogurt griego, paquete de maní, almendras, nueces, semillas de girasol o frutos secos.

➤ **Frecuencia:** Principalmente al ingresar a las empresas y después que el empleado allá comprado los productos de VITTA y desee continuar consumiéndolos. Las valeras o bonos se renovaran semestralmente cuando los productos que se incluyen varían.

❖ **Estrategia 4. “Qué hay de nuevo en VITTA?”**

➤ **Herramienta de Comunicación:** Relaciones públicas.

➤ **Medio:** Webside.

➤ **Objetivo:** Toda la información de VITTA estará visualizada en su webside, donde los clientes y usuarios estarán informados sobre cambios que se realicen en el catálogo de productos, noticias de última tendencia sobre salud y beneficios nutricionales que aporta cada alimento.

➤ **Frecuencia:** Publicar nuevas noticias sobre los productos y servicios de VITTA, al igual de informar nuevas tendencias en la alimentación saludable, balanceada y beneficios de principales productos.

5.2.4.5 Estrategia de Comunicación. Se darán a conocer los productos VITTA por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram), donde se mencionarán las propiedades de cada uno de los ellos y los beneficios que se obtienen al incluirse en una alimentación diaria. En este espacio, el cliente podrá interactuar directamente con la compañía, ya que tendrá la oportunidad de hacer comentarios, ver los productos ofrecidos, y saber más sobre sus componentes nutricionales (tablas nutricionales) de los alimentos. También tendrá acceso a los números telefónicos (fijo y celular) para realizar domicilios o el contacto de alguna compañía que desee que VITTA ofrezca en sus pasillos estos productos y servicios.

También se brindará toda información sobre las promociones que VITTA tendrá preparadas para sus clientes y sus métodos de entrega (carro móvil y servicio a domicilio). Por otro lado, se dará a conocer el servicio de plan nutricional, sin ningún costo por este medio, de esta manera, el cliente podrá programar su cita mensual con anterioridad para su asesoría y seguimiento sobre los resultados.

También estará disponible el espacio de webside espacio en el cual VITTA, brindará información a sus clientes o interesados, sobre los productos y la metodología de entrega de los mismos. También se darán a conocer todas las especificaciones sobre las componentes de cada alimento y que aportes nutricionales tienen estos al ser ingeridos por el ser humano. El cliente no solo conocerá los productos en venta, sino también podrá realizar solicitudes de compras, de las cuales, VITTA se encargará minuciosamente de cumplir los despachos.

Se incluirá material POP como los flyers, los cuales se repartirán en las empresas donde VITTA realizará las visitas y ofrecerá los productos, logrando así, una mayor información sobre las actividades y la propuesta valor de esta empresa. También se utilizarán los furgones y el cajón de transporte de alimentos, para poner banners, donde se incluirán la imagen corporativa, los alimentos a ofrecer y resaltarán el servicio que VITTA tiene preparado para el público.

5.2.4.6 Estrategia de Servicio. Como se ha venido mencionando anteriormente los servicios de vida en una distribución completa a los colaboradores de las empresas de la ciudad de Cali y de la asesoría nutricional hecha por un profesional en buenos hábitos alimenticios. Pero como servicios pos venta VIITA, les ofrecerá sus clientes una asesoría personal, para que estén enterados sobre la composición de los alimentos y de aquellos necesarios para una dieta adecuada y balanceada. De este modo se realizará un plan nutricional y se guardará un histórico de cada cliente, y así en su próxima visita o compra, se le informará sobre que alimentos podría seguir consumiendo o anexar a su dieta.




Como garantía para el cumplimiento de los objetivos de cada usuario, VIITA realizará un acuerdo con cada uno de ellos, donde estos se comprometerán a realizar exactamente lo que va incluido en el plan nutricional, para que de esta forma exista un compromiso personal del cliente para poder cumplir con el objetivo planteado.

Adicionalmente, se expondrá el tema de impacto social sobre los colaboradores de la compañía al cambiar sus hábitos alimenticios enfatizando sobre la ventaja que trae sobre los colaboradores el consumir este tipo de productos, los cuales conllevan a grandes beneficios como salud y rendimiento laboral por el aporte energético. Por otro lado exponiendo sobre el método en el que se ofrece, por medio de los vehículos móviles, los cuales no incluyen cocina o instalaciones para preparar los alimentos. Estos están frescos, previamente elaborados y cocinados en las instalaciones de VITTA, para así ofrecer directamente al lugar de trabajo del colaborador o directivo.

6. ANÁLISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

6.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Cuadro 10. Almuerzo VITTA

	<p>Sandwich Gourmet de Pavo - Pollo - Carne de Res: Este sándwich viene preparado con pan centeno, contiene 165 g de sodio, brinda 5 gr de proteína por las dos rebanadas, y 100 calorías y aporta 1,4 gr de fibra necesaria para una buena digestión. El pollo campesino, proveniente de animales seleccionados sin hidratar, aportando 20 gr de proteína, acompañado de vegetales como cebolla, tomate y lechuga aportando un total aproximado de 250 a 300 calorías, ideales para consumir en el día, un almuerzo o cena de una dieta balanceada. Este producto se puede consumir frío o caliente. Se debe hacer en el menor tiempo posible.</p>
	<p>Sandwich Gourmet Vegetariano: Este sándwich viene preparado con pan centeno, que brinda 5 gr de proteína por las dos rebanadas, y 100 calorías y aporta 1,4 gr de fibra necesaria para una buena digestión. Este sándwich especialmente preparado para los amantes de los vegetales y para los vegetarianos, viene con diferentes vegetales como tomate, lechuga, cebolla y pepino, pero con una deliciosa carne hecha con lentejas, las cuales aportan 9gr de proteína vegetal. Viene libre de gluten, lo que quiere decir que es apto para celíacos. Aproximadamente tiene 250 calorías. Ideal para un almuerzo o cena de una dieta balanceada. Este producto se puede consumir frío o caliente. Se debe hacer en el menor tiempo posible.</p>
	<p>Wrap Gourmet de Pavo – Pollo – Carne de Res – Vegetariano: Cualquiera de los Wrap viene hecho con una tortilla integral de aproximadamente 78 calorías. El de pavo, viene acompañado por 30 gr de esta carne, y diferentes vegetales como lechuga, tomate, cebolla y pepino. Este Wrap tiene aproximadamente 280 calorías.</p> <p>El Wrap de pollo, aporta un total de 30 gr de proteínas de esta carne, acompañada de la tortilla integral y diferentes vegetales como lechuga, tomate, cebolla y pepino. Este Wrap tiene aproximadamente 300 calorías.</p> <p>EL Wrap vegetariano, para amantes de los vegetales y para vegetarianos, está preparado hecho con una tortilla integral de aproximadamente 78 calorías y diferentes vegetales, Tiene un aproximado de 250 calorías. Ideal para un almuerzo o cena de una dieta balanceada. Este producto se puede consumir frío o caliente. Se debe hacer en el menor tiempo posible.</p>

Cuadro 11. Snacks

	<p>Maní tostado sin sal: El maní es un alimento hipercalórico, rico en grasa y proteínas, que aporta importantes cantidades de vitamina A, imprescindible para la visión y para la salud de las mucosas, así como de ácidos grasos esenciales, algunos de ellos capaces de regular el colesterol.</p> <p>También es rico en zinc, de ahí los beneficios del maní en el cuidado del cabello y en algunos casos de poca fertilidad¹². La cantidad ofrecida será de 50gr con un aporte proteínico de 6 a 10 gr. Se debe consumir en aproximadamente una semana, ya que no tiene conservantes que propicie una larga duración.</p> <p>Maíz tostado sin sal: El maíz tostado contienen algo de proteína, con 4 g de proteína por cada 48 g ó 1/4 de taza de maíz tostado. El maíz tostado es relativamente alto en grasa, con 8 g de grasa por 48 g, cumpliendo el 12 por ciento del valor diario, de esta grasa sólo 1 g es saturada y el resto es grasa insaturada saludable. Las grasas insaturadas pueden reducir los niveles de colesterol "malo" LDL, según la American Heart Association.¹³ Proporciona 4 g de fibra en una porción de 48 g, cumpliendo con el 16 por ciento del valor diario basados en una dieta de 2,000 calorías. Se debe consumir en aproximadamente una semana, ya que no tiene conservantes que propicie una larga duración.</p> <p>Almendras: Estos frutos secos contienen: agua, proteínas, grasas, hidratos de carbono y celulosa; vitaminas B1, B2, PP, C, A, D y E; calcio, fósforo, hierro, potasio, sodio, magnesio, azufre, cloro, manganeso, cobre y zinc. Contienen, además, los ocho aminoácidos esenciales. Son las almendras un alimento imprescindible en una dieta sana. A pesar de su aspecto seco y homogéneo, la almendra posee una cantidad notable de fibra soluble (10%). Es ideal para estimular los movimientos intestinales y para conferir sensación de saciedad. La almendra es también rica en proteínas (19 g/100 g), cantidad similar a la de la carne. 50 gramos de almendras aportan una dosis de hierro muy similar a la de las espinacas.¹⁴ Se debe consumir en aproximadamente una semana, ya que no tiene conservantes que propicie una larga duración.</p> <p>Semillas de girasol: Aportan grasas totalmente libres de colesterol (ácidos grasos insaturados), un buen número de proteínas (29 gr) y un contenido algo menor en hidratos de carbono (8.4 gr). Entre las vitaminas más importantes que aporta destaca la vitamina E (22 mg), mientras que entre los minerales más destacados nos encontramos con potasio (740 mg.), fósforo (599 mg.), magnesio (399 g.) y calcio (99 mg). Son ricas en antioxidantes, por lo que ayudan a prevenir la aparición del cáncer a la vez que son útiles para luchar contra los efectos más nocivos del envejecimiento. Contienen una gran cantidad de fibra dietética, por lo que están recomendadas a la hora de mejorar la motilidad intestinal, siendo útiles contra el estreñimiento.¹⁵ Se debe consumir en aproximadamente una semana, ya que no tiene conservantes que propicie una larga duración.</p>
--	--

¹² El Maní o Cacahuete y sus propiedades [en línea]. Madrid: Alimentosparacurar. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://alimentosparacurar.com/n/3448/el--mani-o-cacahuete-y-sus-propiedades.html>

¹³ ¿Es saludable el maíz tostado? [en línea]. Madrid: Demand Media, Inc. 2013. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: http://www.livestrong.com/es/saludable-maiz-tostado-info_11083/

¹⁴ Los beneficios de las almendras [en línea]. Mexico: naturalinea.com. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.naturalinea.com/newsitem.asp?id=245>

¹⁵ PÉREZ, Christian. Semillas de girasol: beneficios y propiedades [en línea]. España: Naturvida. 2014. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.natursan.net/beneficios-semillas-de-girasol-propiedades/>

Cuadro 11. (Continuación)

	<p>Nueces: 50 gr de nueces aportan 300 calorías, 8 gr de proteína, 3,3 gr de fibra, 222 mg de potasio. Constituyen una buena fuente de vitamina E, propiedades antioxidantes eficaces para combatir los radicales libres. La presencia de Zinc en las nueces, junto con su contenido de vitamina B ayuda a mantener el buen estado de la piel. También contiene Omega 3 que son grasas buenas antiinflamatorias, e importantes para la producción del colesterol bueno en el cuerpo. Estos frutos secos, contienen Omega 6, calcio, magnesio y boro que ayudan al calcio en los huesos.¹⁶ Se debe consumir en menos de una semana, ya que no tiene conservantes que propicie una larga duración.</p> <p>Pistachos sin sal: una ración de 30 gramos (unas 50 unidades de este alimento) contiene 160 calorías, 3 gramos de fibra, 6 gramos de proteínas, 7 gramos de grasas monoinsaturadas y 4 gramos de poliinsaturadas, pero ninguna grasa saturada. Además de antioxidantes, como las vitaminas A y C, y el selenio, una ración de este fruto seco aporta el 8% del valor diario recomendado de magnesio y potasio y otros minerales como el hierro, que ayudan a prevenir las alteraciones vasculares.¹⁷</p>
	<p>Galletas de avena con banano: sin azúcar. Contiene avena, uno de los cereales con mayor proporción de grasa vegetal y fibra para una buena digestión. Adicionalmente, contiene banano, una fruta con alto contenido de potasio. También contiene vitamina B6, que es un agente anti-inflamatorio. Contenido de 50g. Se debe consumir en aproximadamente una semana, ya que no tiene conservantes que propicie una larga duración.</p>
	<p>Galletas de café: bajas en sodio y azúcares. El café es un estimulante del sistema nervioso central debido a la cafeína. Tiene propiedades analgésicas, antioxidantes, hierro, calcio, fósforo¹⁸. Este alimento también tiene una alta cantidad de magnesio. La cantidad de magnesio que tiene es de 100 mg por cada 50 g. Estas galletas son hechas con el mejor café seleccionado. Se deben consumir lo más pronto posible una vez abierto el empaque.</p>
	<p>Cereales integrales: bajos en gluten. La OMS, así como las más vanguardistas corrientes nutricionales, recomienda que los cereales constituyan al menos el 50% de los alimentos diarios incluidos en la dieta. Contienen aminoácidos esenciales imprescindibles en la dieta de las cuales las legumbres carecen. Mientras que las legumbres cuentan con una media del 20% de proteína en su composición, los cereales solo contienen alrededor del 11%. El cereal es el alimento más rico en hidratos de carbono complejos, es decir, de absorción lenta. Al igual que las legumbres y los vegetales en general, los cereales apenas contienen lípidos o grasas, alcanzando tasas del 2% al 5%. En cuanto a las vitaminas y minerales, los cereales contienen cantidades significativas de algunos minerales como el hierro, calcio, fósforo o magnesio, así como vitamina E y, sobre todo, vitaminas del grupo B.¹⁹</p>

¹⁶ Propiedades de las nueces [en línea]. Mexico: botanical-online.com. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.botanical-online.com/nuecespropiedades.htm>

¹⁷ Pistachos, muy saludables [en línea]. España: botanical-online.com. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/noticia/1789881/0/pistachos/saludables/virtudes/>

¹⁸ Op, Cit., Disponible en Internet: <http://www.botanical-online.com/propiedadescafe.htm>

¹⁹ Beneficios de los Cereales Integrales [en línea]. En: Revistabuenasalud.cl. Julio 2012, no. 06 [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.revistabuenasalud.cl/beneficios-de-los-cereales-integrales/>

Cuadro 11. (Continuación)

Yogurt griego ALPINA: con contenido neto de 150 gramos.

Hechos Nutricionales	por 1 vasito (150 g)
Energía	418 kj 100 kcal
Proteína	9 g
Carbohidrato	16 g
Fibra	0 g
Azúcar	16 g
Grasa	0 g
Grasa Saturada	0 g
Grasa Trans	0 g
Colesterol	5 mg
Sodio	55 mg

Cals 100	Grasa 0g	Carbh 16g	Prot 9g
--------------------	--------------------	---------------------	-------------------

20

Frutas: (manzana verde, banano, uvas, fresas, pera).

Los alimentos naturales como las frutas, tienen propiedades que aportan nutrientes importantes de vital importancia para buen funcionamiento para el cuerpo cuando se ingieren.

La manzana verde tiene aproximadamente 50 calorías. Posee un poder saciante, mucha fibra y es rica en antioxidantes. Su cáscara permite una excelente digestión por parte del consumidor.

Por otro lado, el banano es una gran fuente de potasio. Aporta aproximadamente 90 calorías cada 100 g de alimento. Es rica en: magnesio, potasio, ácido fólico y sustancias de acción astringente; sin despreciar su elevado aporte de fibra, del tipo fruto-oligosacáridos. Es pobre en grasas y en proteínas. También betacaroteno, vitaminas del grupo B –sobre todo, ácido fólico– y C, buena fibra y algo de vitamina E. La presencia de las tres vitaminas antioxidantes (A, C y E) hace que figure como ‘fruta-salud’, un poco diurética y remineralizante.

Las uvas, en su estado maduro son ricas en vitaminas A, B, C, contienen azúcar saludable, en particular la glucosa que es el combustible del músculo y el mismo que contiene el plasma sanguíneo. Contiene la triada que forma la hemoglobina de la sangre: el hierro, el cobre y el manganeso. La uva es especial por el fósforo que lleva en forma de lecitina. Ocho uvas medianas tienen tan solo 60 calorías²¹.

²⁰ Alpina, Yogurt Griego [en línea]. México: FatSecret, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/alpina/yogurt-griego/1-vasito>

²¹ Descubra El Poder De Las Uvas [en línea]. España: Tips de Belleza, 2012. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://tipsybellezas.blogspot.com/2012/11/descubra-el-poder-de-las-uvas.html>

Cuadro 11. (Continuación)

	<p>Una taza de fresas tiene solo 43 calorías. Las fresas contienen un compuesto químico llamado fenol que se convierte en un agente antioxidante para el organismo. Los fenoles de las fresas también luchan contra muchas enfermedades inflamatorias, tales como la osteoartritis, el asma y la aterosclerosis. Una taza de fresas contiene el 136% de la dosis diaria recomendada de vitamina C, un antioxidante eficaz que puede ayudarnos a rebajar nuestra presión arterial, garantizar un sistema inmunológico saludable y evitar el desarrollo de enfermedades oculares.²²</p> <p>La pera, naturalmente rica en vitaminas C y K, así como en nutrientes tales como el cobre. Estos nutrientes actúan como antioxidantes protegiendo nuestras células del daño que pueden causarles los radicales libres. Una pera contiene hasta un 11 por ciento de la ingesta diaria recomendada de vitamina C y el 9,5 por ciento de la ingesta diaria recomendada de cobre. Entre las propiedades nutricionales de la pera cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 0,30 mg. de hierro, 0,43 g. de proteínas, 9,60 mg. de calcio, 2,20 g. de fibra, 116 mg. de potasio, 2,10 mg. de yodo, 0,23 mg. de zinc, 10,60 g. de carbohidratos, 8,40 mg. de magnesio, 2,10 mg. de sodio, 2,70 mg. de vitamina A, 0,02 mg. de vitamina B1, 0,03 mg. de vitamina B2, 0,20 mg. de vitamina B3, 0,06 mg. de vitamina B5.²³</p>
	<p>Postres: para consumo diabético y dietético, hechos con productos naturales sin conservantes ni colorantes. (Dulce Amarella). Maracuyá, Lulo, Limón, Maracumango, Maracunabana, Fresa, Mora, Curuba, Tomate de Árbol, Chocolate, Frutos Rojos.</p>
	<p>Jugos 100% Naturales: variedad de frutas y verduras.</p> <p>Los jugos naturales, son grandes aportantes de vitaminas y minerales para el cuerpo humano. Proveen energía, promueven una buena digestión, aportan oxígeno a la sangre del consumidor. Su consumo trae grandes beneficios para la hidratación de la piel, y el funcionamiento de diferentes órganos. Los jugos tienen aproximadamente entre 120 y 150 calorías.</p> <p>Tener la constancia de beber jugos a diario implica bajar el nivel de grasa y de sentir la sensación de saciedad, atenuando el apetito.</p> <p>Ayuda a limpiar el cuerpo de toxinas que una vez acumuladas en el organismo son las culpables de originar enfermedades. El beber jugos reconstruye los tejidos dañados al proveer a las células de las nutrientes que necesitan.²⁴</p>

²² Fresa [en línea]. España: alimentos.org, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://alimentos.org.es/fresa>

²³ Pera [en línea]. España: alimentos.org, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://alimentos.org.es/pera>

²⁴ Los jugos naturales [en línea]. España: solovegetales.com, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.solovegetales.com/ver-articulo.php?id=67>

Cuadro 12. Productos VITTA Para Llevar

Claras de huevo: Con gran aporte de proteína. 5 claras JGA aportan 20gr de proteína de mayor valor biológico.

Presentación de 1000 ML = 30 claras.
Presentación de 500 ML = 15 claras.

Mantequilla de maní: baja en sodio y azúcares.

Cantidad por 100 gramos			
Calorías 588			
Lípido 50 g			
Ácido graso saturado 10 g			
Ácido graso poliinsaturado 14 g			
Ácido graso monoinsaturado 24 g			
Colesterol 0 mg			
Sodio 17 mg			
Potasio 649 mg			
Glúcido 20 g			
Fibra alimentaria 6 g			
Azúcar 9 g			
Proteína 25 g			
Vitamina A	0 IU	Vitamina C	0 mg
Calcio	43 mg	Hierro	1.9 mg
Vitamina D	0 IU	Vitamina B6	0.5 mg
Vitamina B sub 12	0 µg	Magnesio	154 mg

Quinoa sin preparar: *Universidad de Brigham* la que declara que la **quinua** tiene el doble de proteínas que los cereales que normalmente se comen. También dice el estudio que **la quinoa** tiene menor cantidad de hidratos de carbono, que contiene vitaminas del grupo B, además de muchos minerales y una considerable cantidad de grasas saludables, como veremos más adelante.

Contiene 20 aminoácidos esenciales lo que lo hace completo y de muy fácil digestión. También es rica en **metionina**, **cistina** y **triptófano**, además de minerales como hierro, calcio y fósforo, zinc y potasio. También es generosa en vitaminas, como la vitamina C, E, F y B (*tiamina*, *riboflavina* y *niacina*), sin embargo, la **quinoa** es pobre en grasas (de un 4% a un 9%) y la mitad de ella es **ácido linoleico**, que es un ácido graso elemental para la vida humana. Contiene un 16% del grano en **proteínas** y puede llegar a contener hasta el 23% (el doble que cualquier cereal). Se debe consumir en el menor tiempo posible después de abierto el producto.²⁶

²⁵ Mantequilla de Maní [en línea]. México: FatSecret, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/mantequilla-de-man%C3%AD>

²⁶ La Quinoa [en línea]. Bogotá: Línea y salud, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.lineaysalud.com/nutricion/alimentos/293-la-quinoa.html>

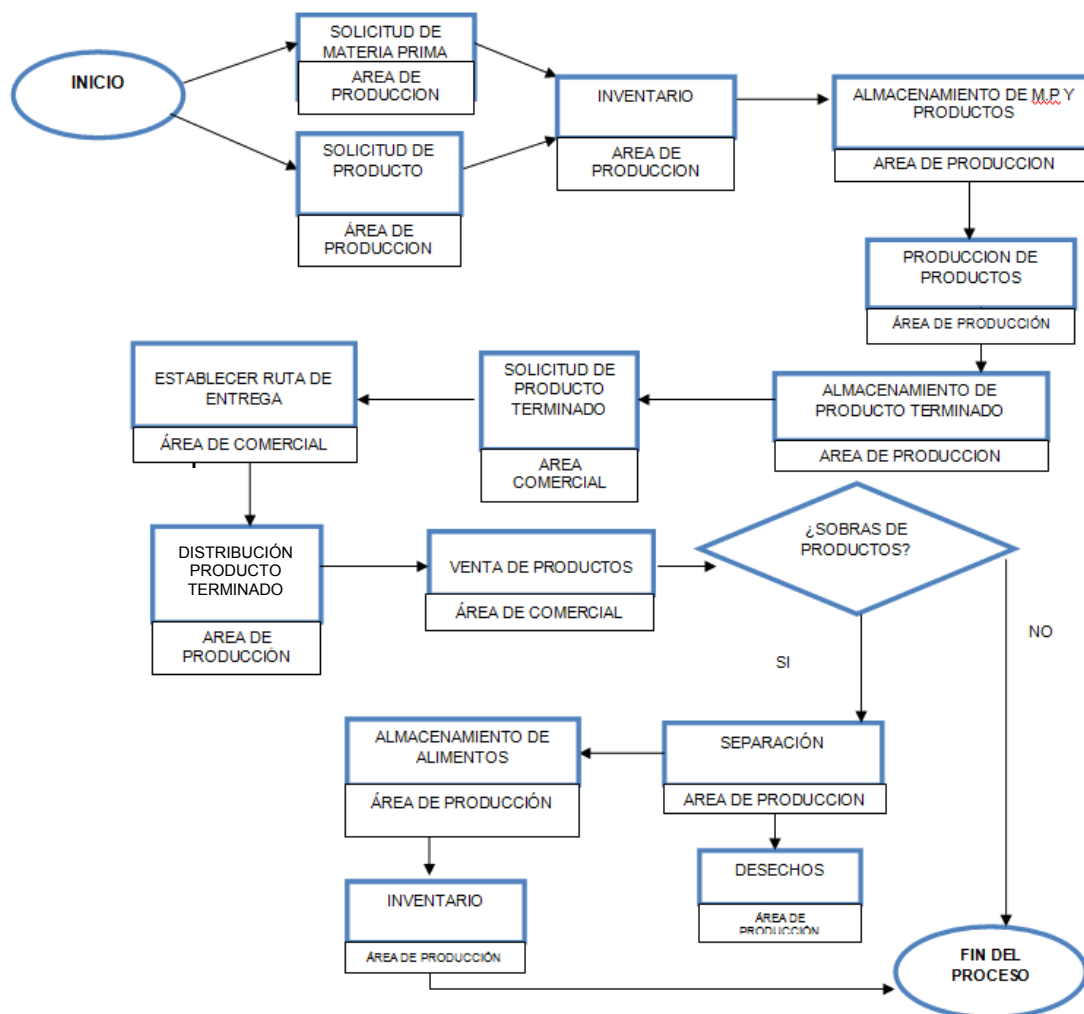
Cuadro 12. (Continuación)



Arepas de quinua sin preparar: Las arepas de quinua son una alta fuente de fibra y proteína. La quinua es la única semilla que contiene los aminoácidos esenciales que necesita el cuerpo. Tiene propiedades desintoxicantes y diuréticas. La quinua, aporta energía, contiene proteína vegetal y tiene propiedades desintoxicantes. Estas arepas, contienen maíz seleccionado, agua, semillas de quinua orgánica. El peso de cada arepa por unidad es de 48 gr y contiene 57 calorías.

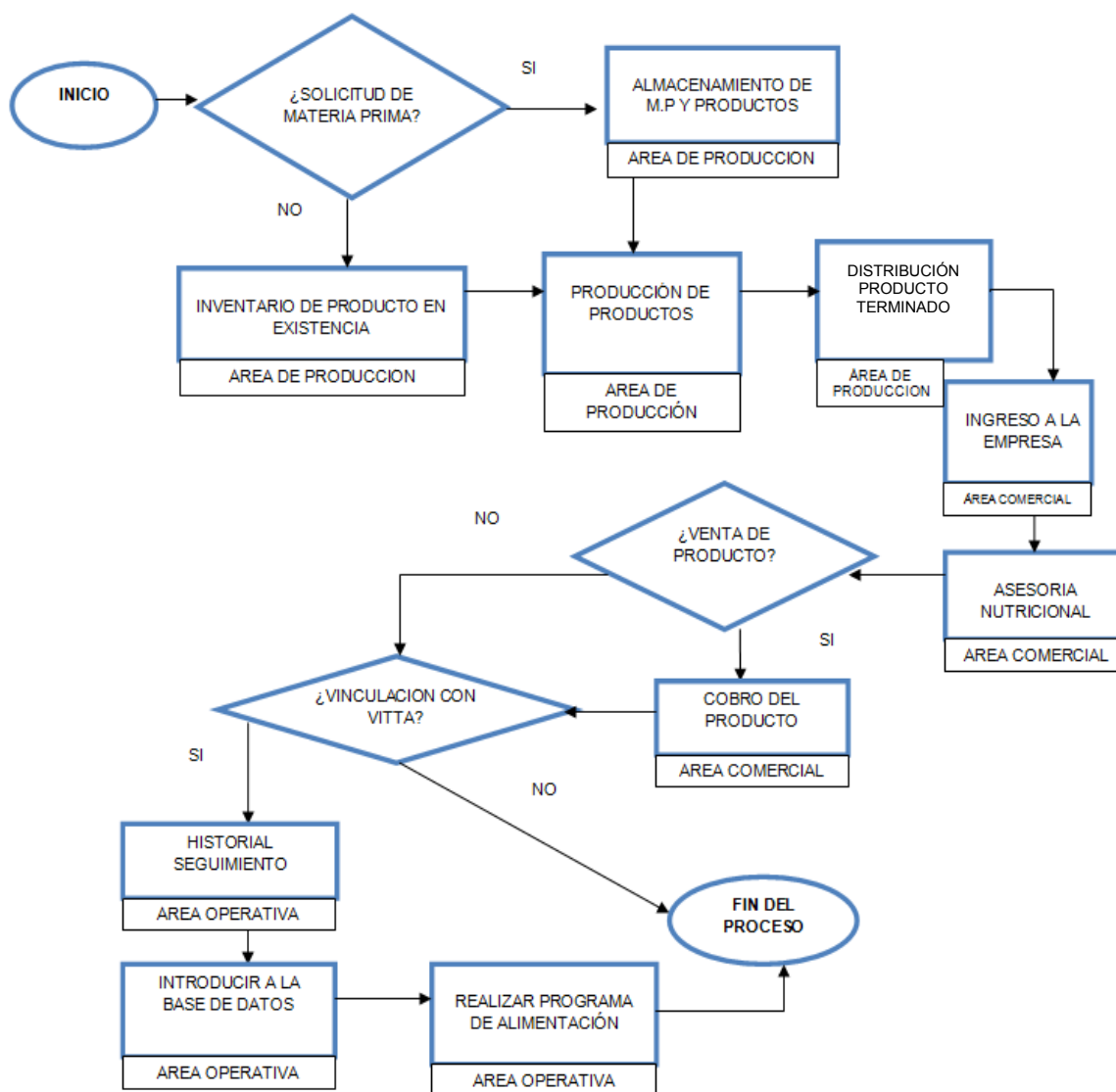
6.2 Flujograma del proceso de producción del producto

Figura 5. Flujograma del proceso de producción del producto



6.2.1 Flujograma del proceso de entrega del producto

Figura 6. Flujograma del proceso de entrega del producto

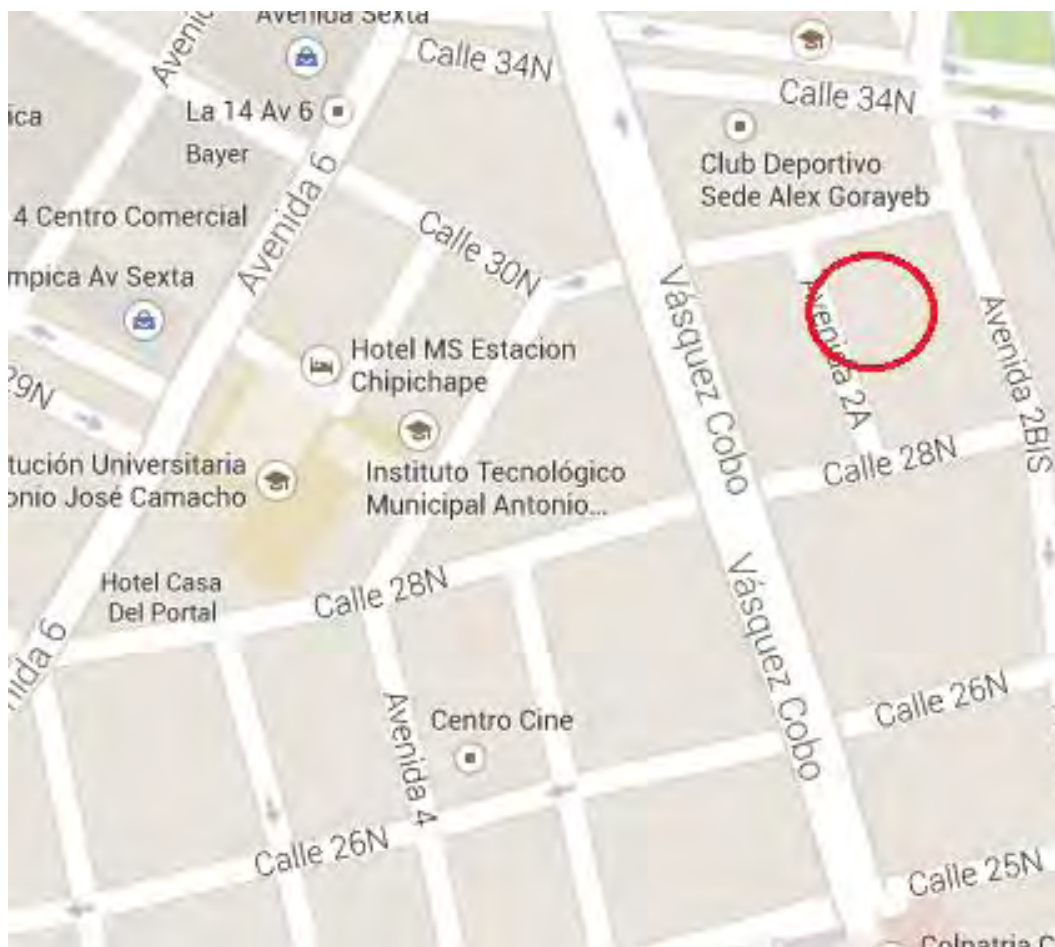


6.3 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

El puesto de producción y de oficinas se llevara a cabo en un espacio adecuado para las labores de producción, despachos y área de oficinas. La ciudad de Santiago de Cali será el lugar donde VITTA tendrá sus instalaciones.

Para la micro localización se arrendara un local con instalaciones de energía y acueducto, ubicado en un primer nivel en el sector de San Vicente (norte de la ciudad de Cali), como punto estratégico para despachos a las empresas aledañas, resto de la ciudad y con cercanía a la vía del municipio de Yumbo. El área seleccionada, señala la ubicación exacta de VITTA.

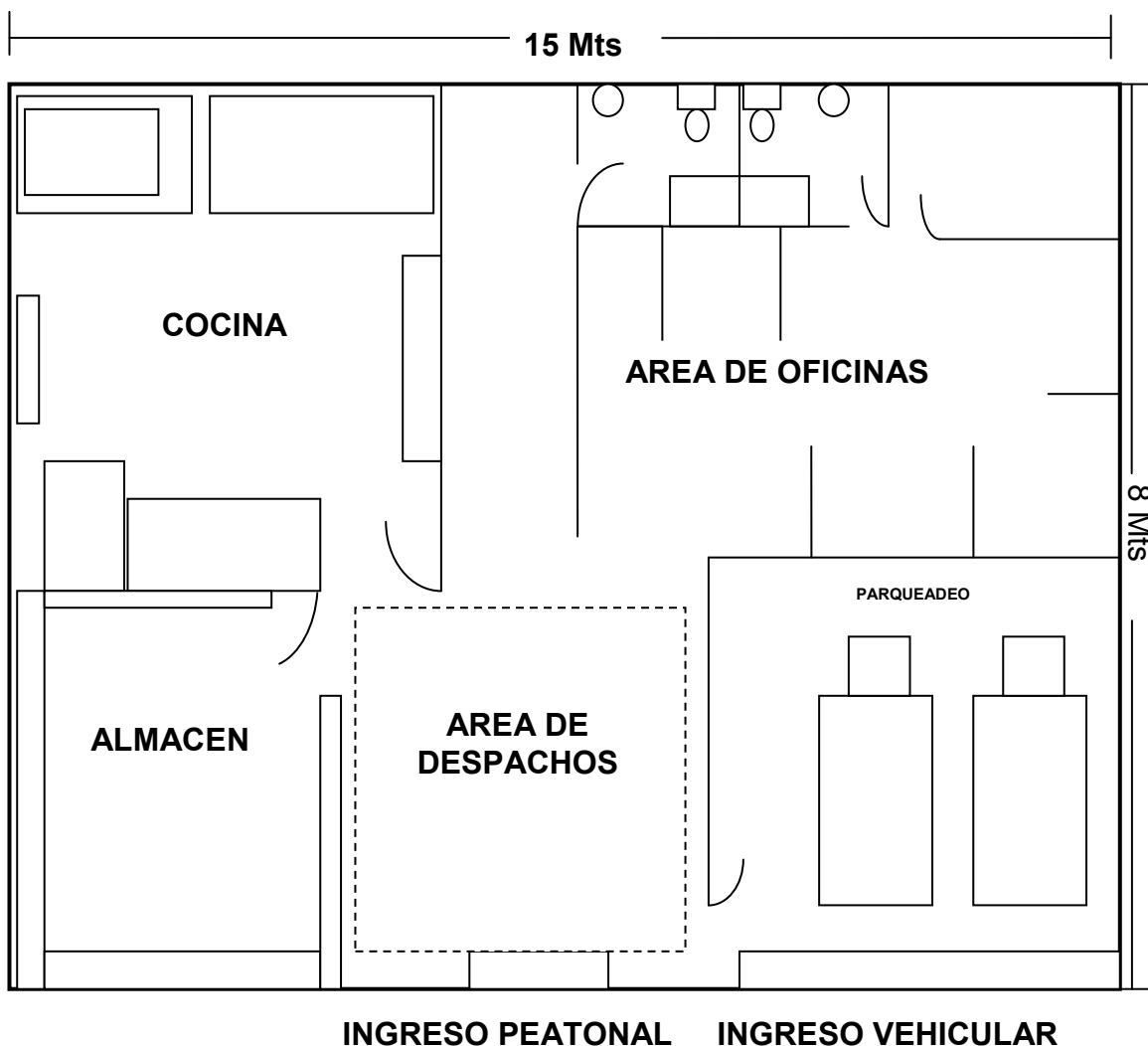
Imagen 15. Localización VITTA



Fuente: Localización VITTA [en línea]. California: Google Inc, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet <https://www.google.com/maps/@3.4702111,-76.5246757,17z?hl=es>

El tamaño de la empresa o del local es de 120 Mts², suficiente para tener área de producción (cocina), almacenamiento, oficinas y despachos.

Figura 6. Distribución del local VITTA.



6.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.

6.4.1 Materias primas e insumos. Para la preparación de los almuerzos VITTA (Sandwich Gourmet y Wrap Gourmet) se requieren la siguiente materia prima o insumos:

Cuadro13. Insumos de producción de 30 Almuerzos VITTA

INSUMO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR
Vegetales mixtos	Tomates común y cherry, cebolla cabezona, lechuga Batavia, ajos, aguacate hass, pepino sativus, hojas de espinaca, champiñones común y pimienta verde.	2 libras cada una	central de abastos galería Alameda.
Legumbre	Lentejas para preparar la carne vegetariana.	2 libras	Central de abastos galería Alameda.
Pan	Pan de Centeno, el cual está compuesto de harina de centeno, que contiene menos gluten.	10 unidades	Panadería Europea.
Tortilla tipo integral	Para realizar los Wrap	10 unidades	Sanissimo.
Carnes	Pechuga de pollo y pavo, carne de res preferiblemente lomo (100 gramos).	2 libra por cada una	Auto Servicio Merca Todo (MercaMIO).
Aderezos	Aceite de oliva extra virgen de 500ml, orégano entero por 100gr, pimienta molida por 100gr y sal marina por 100gr.	500ml 100gr 100gr 100gr	Auto Servicio Merca Todo (MercaMIO).

Para la preparación de los jugos 100% naturales y porción de fruta, se requiere la siguiente materia prima o insumos:

Cuadro 14. Insumos de producción de Jugos 100% para 10 tarros de 625ml y 10 porciones de fruta.

INSUMO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD POR PROD	PROVEEDOR
Vegetales y frutas mixtas	pepino, apio, lechuga Batavia, zanahoria, tomates, banano, manzana verde y roja, peras, papaya, piña, limones, guayaba, lulos, maracuyá, tomate de árbol, uvas isabella, hojas de espinaca, guanábana, naranjas, mandarinas, jengibre, fresas, moras, brócoli, kiwi y coco.	2 libras cada una	central de abastos galería Alameda

Para los productos que se ofrecen ya preparados son:

Cuadro 15. Insumos productos terminados a ofrecer por semana

INSUMO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR
Frutos secos	Maní tostado sin sal, Maíz tostado sin sal, Almendras, Semillas de girasol, Nueces y Pistachos sin sal.	10 paquetes de 40gr por cada uno	Sanissimo
Galletas y cereales	Galletas de avena con banano sin azúcar, Galletas de café bajas en sodio y azúcares, Cereales integrales bajos en gluten.	30 paquetes de 50gr cada una	Sanissimo
Yogurt	Yogurt griego ALPINA con contenido neto de 150 gramos.	20 yogures de 150 gr	Auto Servicio Merca Todo (MercaMIO).
Postres	Especiales para consumo diabético y dietético, hechos con productos naturales sin conservantes ni colorantes.	20 postres variados de 200gr	Dulce Amarella.
Arepas	Arepas de quinua sin preparar.	20 paquetes de 45gr	NutriSano.
Quinua	Quinua sin preparar.	10 bolsas de 425gr	Sanissimo.
Mantequilla de Maní	Baja en sodio y azúcares.	10 frascos de 340gr	Sanissimo.
Claras de huevo.	Con aporte proteínico de alto mayor biológico.	5 tarros de 1000ml 5 tarros de 500ml	NutriSano.

6.4.2 Tecnología requerida

Cuadro 16. Tecnología requerida para VITTA

EQUIPO	CARACTERISTICAS	PROVEEDOR	PRECIO
Nevecon	Un refrigerador y congelador con capacidad de 700 Litros	Almacenes EXITO	\$3.500.000
Plancha industrial	Una Plancha a gas, con estructura en acero inoxidable con 6 flautas. Con dimensiones de 120cm de ancho * 80cm de largo y 90cm de alto.	Almacenes EXITO	\$400.000
Extractor de juegos	Uno, necesario para la realización de los juegos 100% naturales.	Almacenes EXITO	\$200.000
Licuada	marca Oster de 12 velocidades 2 Litros	Almacenes EXITO	\$144.900
Equipos	De comunicación entre los colaboradores y clientes: 12 teléfonos móviles y un fijo donde estará ubicada la compañía.	Movistar	\$1.600.000
Herramientas de oficina	3 computadores portátiles con 4gb. 2 tablets Samsung para gerencia comercial y departamento de nutrición.	Samsung	\$6.100.000
GPS	Se requiere un administrador de información con seguimiento satelital por medio de GPS para el carro tipo furgón en su recorrido diario y generar un control en la ruta establecida.	Movistar	\$60.000
SIIGO Emprendedor	Herramienta administrativa y contable. Con funciones de cotizaciones, facturas, recibos de caja, cartera, inventarios, gestión de clientes, seguimiento comercial, múltiples informes, envío de información al contador, incluye gestión en la nube de tareas, CRM, documentos, recurso humano, calendario e internet.	SIIGO	\$64.000/mes

6.5 LOGÍSTICA

6.5.1 Almacenamiento. El proceso de almacenamiento se realiza en el espacio debidamente adecuado con estanterías y espacios para los productos que vienen en cajas con grandes dimensiones. Este proceso se ejecuta en el momento que los requerimientos de materia prima o insumos llegan a la local. Los productos que necesitan mantener la cadena de frío como las carnes, son a los que se les almacenan de primero en el refrigerador, seguido de los vegetales y frutas que necesitan tener esta misma cadena de frío.

Después se ubican los vegetales en un espacio cercano al ingreso de esta área, para tener mayor nivel de oxígeno y frescura, pero la mayoría de estos van en el refrigerador. Seguido de estos vienen los productos que ya están preparados y vienen empacados al por mayor, como los frutos secos, galletas, yogurt, y para llevar. Aquellos que necesitan refrigeración se almacenarán en la nevera y aquellos que no la requieran estarán en la estanterías adecuadas.

El orden de almacenamiento fue el mencionado anteriormente, y dividido estratégicamente para una excelente conservación y disponibilidad de estos.

Aquellos productos que sobran después de la ruta del día, serán nuevamente almacenados según las necesidades anteriormente mencionadas, y estas serán despachadas al día siguiente en la ruta.

6.5.2 Manejo de inventarios. El inventario se realizará inmediatamente después de la requisición de materia prima, materiales o productos, debido a la localización de cada una de estas, para los productos que requieran manejo de cadena de frío, almacenamiento seco y a los que se requiere con mayor frecuencia como para la preparación de los almuerzos y jugos.

Con la ayuda del programa SIIGO emprendedor, se manejarán procesos de inventario donde previamente establecidos, como, proveedores, localización de almacenamiento, peso, volumen y cantidades, donde el sistema informe un stock de emergencia y de aviso para generar orden de compra directamente al proveedor. De esta manera se evitara tiempos de espera o productos inexistentes en bodega.

Después de que el producto solicitado este en la empresa, dos de los productores tendrán la labor de validar la factura junto con la orden de compra y dar ubicación según la información establecida dentro del sistema. En el caso del peso se tendrá una báscula con capacidad de 500 kilos y en el caso de cantidad, se realizara un conteo dentro del área de despachos.

6.5.3 Transporte. Se establecerá ruta previamente de las empresas a las cuales se entregaran los prductos, dando control en los tiempos entre cada una de estas, para un menor desplazamiento y retrasos de entrega. Esta ruta se le otorgará al conductor, el cual debe firmar el producto despachado, con el detalle de cantidad y número de vehículos móviles (carrito de pasillo) para dar control a lo despachado en las instalaciones de VITTA.

Antes de iniciar el recorrido se le entregara a cada conductor un vale de gasolina, el cual debe hacer firmar por la empresa donde se tendrá el crédito y guardarlo para entregar al final de su recorrido. En este el conductor debe diligenciar el kilometraje antes de iniciar el recorrido y el kilometraje al terminar, es decir, al llegar a las instalaciones de VITTA.

En el caso de un control y seguimiento, este se realizara vía satelital, el cual indica la ubicación exacta de los furgones y el recorrido del día. Está información se llevara un historial para ser analizada y tomar decisiones de mejora, para disminución de tiempos de entrega y costos de rodamiento.

6.6 CONTROL DE CALIDAD

En este proceso VITTA tendrá gran énfasis, ya que los estándares de calidad del producto van desde la compra de materia prima, hasta el momento que el cliente los ingiere. Puesto que en la etapa de la entrega del servicio es donde se especifica los beneficios de consumir alimentos frescos como los de VITTA y es por ellos que estos deben de mantener su frescura ya que no tienen conservantes.

Los productos a ofrecer son frescos, y visualmente agradables para consumir, esto debido a que hay mitos sobre la comida saludable, como el no tiene un buen sabor y de aspecto poco agradable. Esta es una estrategia que tiene VITTA para desmentir estos rumores y que los consumidores cambien dicho pensamiento.

Otro de los puntos a los cuales VITTA se concentrara es en el vestuario del personal, no solo en la cocina, si no en los vendedores/asesores, conductores y domiciliarios. Estos uniformes reflejan la higiene en el personal y en el producto ofrecido. Para un mayor control de higiene en las instalaciones de VITTA, principalmente en la cocina, almacenamiento y área de despachos, se implementaran reglas de aseo donde cada empleado deberá cumplir. Al igual que los implementos a usar como materiales inoxidables, los cuales dan una mejor manipulación y mejor limpieza.

Todos estos procesos de calidad se realizaran bajo los siguientes requisitos:

- **ISO 9001 (Gestión de la calidad)** *Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.*
- **ISO 14001 (Gestión del medioambiente)** *Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.²⁷*

²⁷ Restaurantes / Bares [en línea]. España: Implantacio de Sistemas de Qualitat SLNE- ISQ Turística, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>

7. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

7.1 MISIÓN

Somos una empresa comprometida a ofrecer gran variedad de alimentos saludables y bajos en calorías, con método de entrega inmediata. Nuestros productos frescos y naturales, son hechos y distribuidos con altos estándares de calidad que garantizan satisfacer su paladar y aportar los nutrientes necesarios a su cuerpo.

7.2 VISIÓN

Ser en el 2020, la empresa líder en alimentos bajos en calorías con presencia en diferentes organizaciones a nivel nacional, siendo la mejor opción para el consumidor con interés en una buena alimentación.

7.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad:** cumplimos con los compromisos adquiridos y asumimos positivamente las consecuencias de nuestras decisiones.
- **Orientación al cliente:** trabajamos conociendo las necesidades de nuestros clientes, con el objetivo de satisfacerlas.
- **Honestidad:** actuamos siempre con la verdad, garantizando un ambiente de trabajo que permite cumplir con los objetivos propuestos.
- **Respeto:** en nuestra empresa brindamos un trato digno a nuestros trabajadores, reconociendo la igualdad y la diversidad de las personas.

7.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Todas las organizaciones, se proponen metas a corto, mediano y largo plazo, con el fin de alcanzar los resultados deseados. *“Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases*

para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia".²⁸ En el caso de VITTA, los objetivos estratégicos son:

- Establecer los más altos estándares de satisfacción del cliente, a través de nuestro servicio innovador.
- Lograr una asociación con los mejores proveedores de alimentos naturales y frescos a nivel nacional.
- Incrementar la presencia en diferentes empresas a nivel nacional.
- Obtener una posición competitiva en el mercado de alimentos bajos en calorías.
- Ser reconocidos por la calidad de nuestros productos y nuestro innovador servicio.

7.5 ANÁLISIS D.O.F.A

Cuadro 17. D.O.F.A

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	Presencia en diferentes organizaciones. Poco desplazamiento del consumidor para adquirir el producto. Personal que orienta al cliente en la compra. Calidad en la producción.	Recursos escasos para invertir en alimentos de alto costo. Escasez de recursos para inversión en transporte de alimentos.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>ESTRATEGIA (FO)</u>	<u>ESTRATEGIA (DO)</u>
Servicio innovador. Necesidad del consumidor por evitar enfermedades. Creencia de hábitos saludables. Mayor inversión en alimentos bajos en calorías. Demanda suficiente.	Productos sanos y de alta calidad han creado una gran demanda, por lo que se genera un mayor servicio de la misma calidad. Asesorías profesionales en nutrición a los empleados de las organizaciones que desconocen las ventajas de cambiar su estilo de vida. Generar vinculación con la organización para el manejo de la dieta, en aquellas personas que quieran evitar o poseen algún tipo de enfermedad.	La falta de recursos para invertir en alimentos de alto costo y calidad, crean una demanda pequeña, pudiendo ser más grande por tendencia de hábitos saludables. Incluir más servicio a domicilio en motos para clientes aledaños a la planta de producción y despacho para aumento en la demanda en este servicio.

²⁸ THOMPSON, A. y STRICKLAND, A. Planeación Estratégica - Teoría y casos. México: McGraw-Hill, 2003 p.223.

Cuadro 17. (Continuación)

<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIA (FA)</u>	<u>ESTRATEGIA (DA)</u>
Falta de conocimiento del cliente potencial respecto a una alimentación balanceada. Los competidores con marca posicionada de alimentos bajos en calorías. Inclemencias climáticas, que afecten cultivos y estas a su vez, traen como consecuencia el aumento en el precio de alimentos.	Aprovechar la calidad del producto para ofrecer servicio de asesoría nutricional y crear conciencia de buenos hábitos alimenticios. Crear vinculación con los colaboradores, brindando confianza por medio del personal para guía en la nutrición.	Ofrecer los productos que son para llevar y los que se consumen como snacks para mantener el crecimiento de ventas y generar alternativas de consumo nutricional sano.

7.6 GRUPO EMPRENDEDOR

La presentación de quien conforma el equipo emprendedor es Sebastián Vélez García de 25 años de edad, el cual nació y vive actualmente en la ciudad de Cali, estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, ejecutivo de cuenta en la empresa SIO S.A desde Septiembre del 2014. Trabajo en las Empresas municipales de Cali, ejerciendo el cargo como auxiliar de Gestión Documental por 6 meses; y realizo su práctica universitaria por 6 meses en el Centro Comercial Palmetto Plaza en el departamento de Mercadeo y Comercial y presto sus actividades laborales por 3 meses más en el año 2013. El rol que ejercerá Sebastián Vélez García en el proyecto es de fundador y gerente comercial de VITTA.

7.7 EQUIPO INTERDISCIPLINARIO QUE FORTALEZCA EL PROYECTO

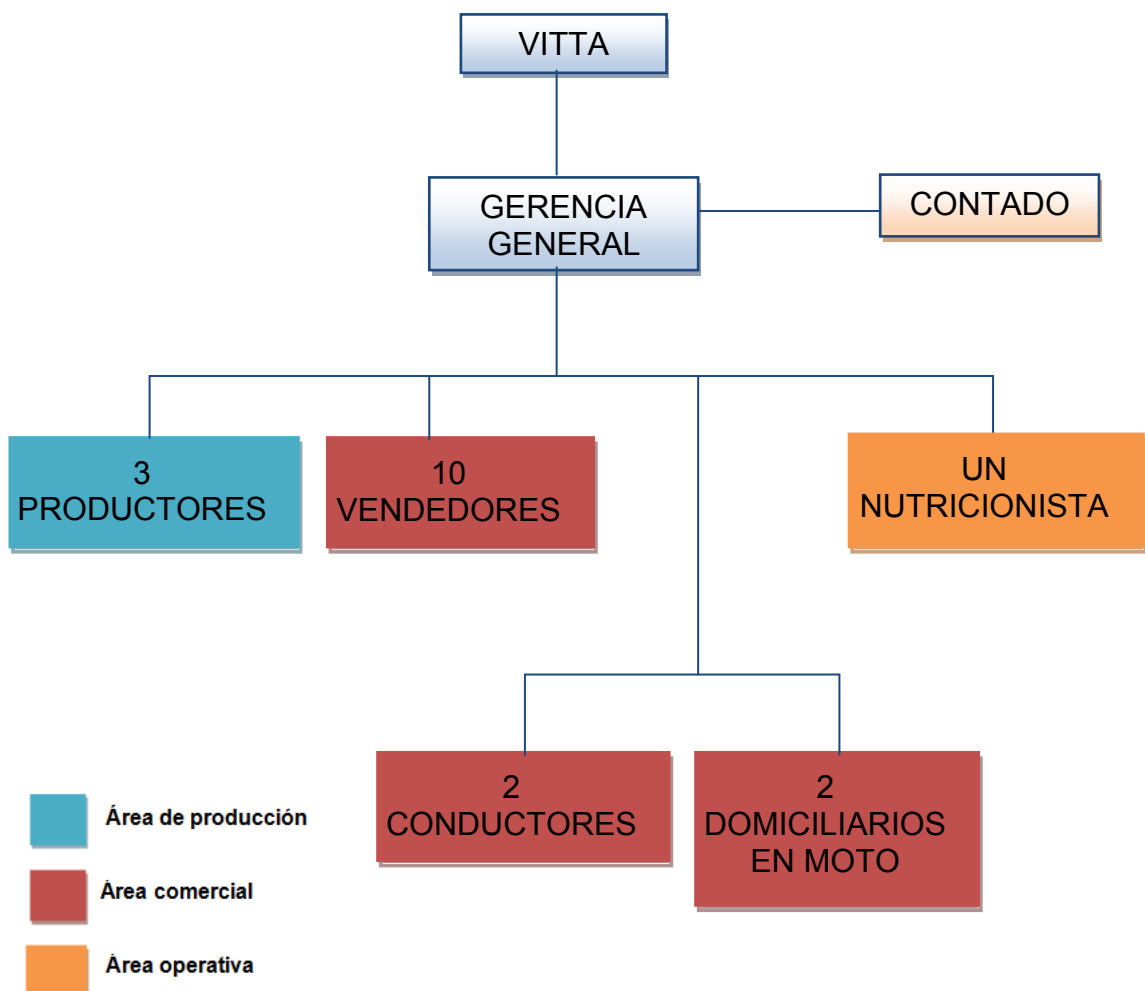
El equipo de VITTA estará conformado principalmente por:

- **Gerente general y comercial:** Sebastián Vélez García, estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la universidad Autónoma de Occidente, 25 años de edad con amplio conocimiento en mercadeo y alimentación balanceada. Más de 10 años practicando deportes de alto rendimiento y con experiencia en alimentación deportiva, de aumento y reducción de peso. Tres años de experiencia en lo laboral, principalmente en áreas de mercadeo y comercial. Excelente relaciones públicas y fluidez en la comunicación.
- **Nutricionista:** Natalia Lenis Vélez, profesional en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente, 26 años de edad y su

un amplio conocimiento en alimentación se debe al cumplir más de 8 años en la práctica de deportes de alto rendimiento, lectura de importantes nutricionistas en el mundo e investigación continua sobre la alimentación humana. Tres años de experiencia en el mundo del periodismo y la comunicación, agilidad y destreza frente a temas de orden público y de interés.

- **Contador:** Lucy Pilar García, profesional en Contaduría Pública en la Universidad Libre en el año 1988. Con experiencia desde el año 1982 en las áreas contable, administrativa y financiera, laborando en el sector industrial, comercial y solidario. Laborando en empresas extranjeras de alto reconocimiento. Presencia en capacitaciones de actualizaciones, auditoria interna de calidad por el ICONTE, y diplomado en Normas Internacionales.

Figura 7. Estructura Organizacional



Cuadro 18. Cargos, funciones, salarios y tipo de contrato

CARGO	FUNCIÓN	TIPO DE CONTRATO	SUELDO
Productor	Necesitarán mínimo dos personas, quienes tendrán a su cargo la preparación de Almuerzos VITTA y los jugos naturales. Tienen funciones de producción, donde tendrán que transformar la materia prima utilizando métodos de porcinar, cocción y empackado. Uno de ellos realizara pruebas de calidad antes de entregarse al área de despachos. Se manejará un sistema de contratación fija, el cual refleje que el personal se encuentra bien capacitado para la elaboración de los productos.	Fijo	Salario Mínimo Legal Vigente, más las prestaciones social y auxilio de transporte mensual.
Vendedor	Personal bien capacitado que tiene como función el manejo del vehículo móvil de pasillos, ofreciendo y vendiendo los productos que demande el cliente, otorgando información nutricional sobre estos. Son las personas encargadas de brindar información, hacer el cobro del producto y guardar el dinero de la venta. Se requieren un vendedor, por vehículo, para un total de 6 por tiempo parcial.	Prestación de servicios	\$316.000 mensual más seguridad social.
Conductor	Se requieren buen conductor el cual maneje el carro donde transporte los vehículos móviles a las empresas donde se ofrecerán los productos. Cumplirá con la ruta establecida por el gerente comercial, llenar de gasolina el furgón antes del recorrido y al final de este, volver nuevamente a las instalaciones de VITTA y hacer entrega de productos que no se vendieron y de vehículos móviles.	Prestación de servicios	\$726.132 mensual más seguridad social.
Conductor moto	Se requiere personal que conduzca la moto y haga el recorrido de los domicilios que los clientes reilasen a VITTA. Deberá realizar un recorrido teniendo en cuenta los domicilios solicitados y hacer que este se haga en el menor tiempo; para ello se requiere una persona que maneje este vehículo y está en la obligación de cumplir las normas de tránsito.	Prestación de servicios	\$624.474 mensual más seguridad social.
Asesor nutricional	Profesional en nutrición para personas que practiquen o no algún tipo de actividad física. Encargado realizar visitas mensuales y llevar un histórico nutricional sobre cada cliente que consuma los alimentos de VITTA. Esta persona debe reflejar limpieza y organización en el histórico de cada cliente, brindando y demostrando la mayor confianza para crear el vínculo directo con VIITA	Honorarios	\$650.000 mensual

Cuadro 18. (Continuación)

Contador	Profesional en contabilidad, el cual realizara todas las labores contables para VITTA. Mensualmente y anualmente, cumpliendo con todas las obligaciones de nómina de los empleados y pagos legales.	Honorarios	\$500.000 mensual.
Gerente general Comercial	Visita a las empresas a las cuales VITTA va a ingresar a ofrecer su producto y servicio en los pasillos de las oficinas. Conseguir permiso y crear alianzas estrategias con proveedores y clientes. Toma de decisiones en la compañía y manejo en los aspectos legales y operacionales.	Fijo	\$1.500.000 más todas las prestaciones sociales y auxilio de transporte mensual.

7.8 ORGANISMOS DE APOYO PARA FORTALECER LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

7.8.1 Centro Institucional de Emprendimiento Empresarial CIEE. El CIEE por su formación académica, apoyo y asesoría continúa en el planteamiento del modelo y fomentar una cultura innovadora para este proyecto.

7.8.2 Fondo Emprender. Para el fortalecimiento y como iniciativa para impulsar el proyecto VITTA por medio de los recursos de este organismo.

7.8.3 Las empresas donde ingresara VITTA. Dichas empresas respaldaran la iniciativa y la fortalecerán involucrando a sus empleados a obtener hábitos alimenticios saludables los cuales aportaran múltiples beneficios en la salud de estas personas y ayudando a que estas sean más productivas por tener condiciones saludables y más tiempo en las labores.

7.8.4 Inversionistas generales. Al ser un negocio con innovación y con aportes positivos para los seres humanos, Vita tendrá el respaldo y fortalecimiento en los inversionistas generales, ya que esta empresa tendrá un crecimiento rápido debido a las múltiples necesidades en este campo de la alimentación y la tendencia del cuidado del cuerpo humano.

7.9 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

7.9.1 Tipo de sociedad. La razón social o denominación de la sociedad la cual VITTA tendrá es Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, debido a la variedad de beneficios y ventajas que esta da tiene para los empresarios. Una de esas es crear a VITTA mediante un documento privado para ahorrar tiempo y que la responsabilidad de los socios se limita al aporte.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008, indica que el documento de constitución debe tener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.²⁹

²⁹ Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

7.9.2 Legislación vigente

➤ **Matricula mercantil.** *“La Matrícula Mercantil es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro. Por disposición legal, los comerciantes, sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil”.*

➤ **Concepto sanitario.** *“Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.*

Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.

Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores”.

➤ **Certificado de seguridad.** *“El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento”.*

➤ **Control de pesas y medidas.** *“Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable”.*

➤ **Lista de precios.** *“El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible”.*

➤ **Inscripción en el RUT.** *“Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio”.*³⁰

³⁰ Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder abrir al público [en línea]. Bogotá DC.: Gerencie.com, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet:

<http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>

➤ **Impuesto al consumo.** Según Hernando Vásquez Villaruel, director Seccional de Impuestos y aduanas de Florencia *“se deberá cobra el impuesto que tiene una tarifa del 8%; este impuesto se cobrará en los lugares donde se vendan comidas o bebidas para comer en el lugar, para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio”*. *“El impuesto deberá discriminarse en la cuenta de cobro, tiquete de registradora, factura o documento equivalente. En ningún caso la propina, por ser voluntaria, hará parte de la base del impuesto al consumo”*.³¹

³¹ Impuesto al consumo en todos los restaurantes y bares [en línea]. En: Diario Caqueteño El Lider.com. Caqueta, 10, enero, 2013, [consultado 15 de Marzo de 2014] disponible en internet: <http://www.ellider.com.co/2013/01/10/impuesto-al-consumo-en-todos-los-restaurantes-y-bares/>.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 PRINCIPALES SUPUESTOS

Cuadro 19. Moneda

Indicador	Cifras	Fecha
Dólar TRM	\$2,493.93	Abril 17

Fuente: Indicadores Económicos [en línea]. Bogotá D.C.: Dane.gov, 2015. [Consultado 17 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos-new

Cuadro 20. Empleo y Salario

Indicador	Cifras	Fecha
Desempleo Nacional (Total Nacional)	9,1%	2014
Desempleo Nacional (Total Nacional)	9,6%	2013
Desempleo Nacional (Total Nacional)	9,9%	Febrero 2015
Salario Mínimo	\$644.350	2015

Fuente: Indicadores Económicos [en línea]. Bogotá D.C.: Dane.gov, 2015. [Consultado 17 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos-new

Cuadro 21. Nación

Indicador	Cifras	Fecha
IPC (Indice de Precios al Consumidor)	0,59%	Marzo 2015
IPC (Indice de Precios al Consumidor)	3,66%	Enero - Diciembre 2014
PIB (Producto Interno Bruto)	4,2%	III Trimestre de 2014
PIB (Producto Interno Bruto)	4,3%	Año 2013

Fuente: Indicadores Económicos [en línea]. Bogotá D.C.: Dane.gov, 2015. [Consultado 17 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos-new

El crecimiento económico del país será un poco menor “El Gobierno Nacional redujo la meta de crecimiento de su economía para este año a un rango de entre 3,5% y 4%, desde una previa de 4,2%, debido al impacto de la caída de los precios del petróleo, el principal generador de divisas del país”³².

8.2 GASTOS PRE-OPERATIVOS Y CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 22. Gatos pre-operativos y capital de trabajo

INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Maq. Equipos y Herramientas	1	\$ 4.294.900	\$ 4.294.900
Adecuación Local	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Equipos de oficina	1	\$ 7.780.000	\$ 7.780.000
Equipo de transporte (furgón)	1	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Cajón moto domicilio	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Vehículo móvil de alimentos	6	\$ 400.000	\$ 2.400.000
Muebles y enseres	1	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 31.854.900	\$ 33.854.900

MATERIA PRIMA E INSUMOS	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Materia Prima e Insumos	\$ 8.259.158	2	\$ 16.518.317

NOMINA	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Productor 1	\$ 1.000.908	2	\$ 2.001.816
Productor 2	\$ 1.000.908	2	\$ 2.001.816
Gerente general	\$ 2.231.774	2	\$ 4.463.548
	TOTAL		\$ 8.467.180

NOMINA SERVICIOS	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Contador	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Nutricionista	\$ 650.000	2	\$ 1.300.000
Conductor	\$ 726.132	2	\$ 1.452.264
Vendedor 1	\$ 382.430	2	\$ 764.860
Vendedor 2	\$ 382.430	2	\$ 764.860
Vendedor 3	\$ 382.430	2	\$ 764.860
Vendedor 4	\$ 382.430	2	\$ 764.860
Vendedor 5	\$ 382.430	2	\$ 764.860
Vendedor 6	\$ 382.430	2	\$ 764.860
Domiciliario moto	\$ 624.474	2	\$ 1.248.948
	TOTAL		\$ 9.590.372

³² Redacción de El País. Precios de la canasta familiar en Colombia seguirían subiendo [en línea]. En: Diario el País, Santiago de Cali, 18, abril, 2015. [Consultado 18 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/precios-canasta-familiar-colombia-seguirian-subiendo?utm_source=elpais-newsletter&utm_medium=elpais-newsletter-general&utm_campaign=EP-newsletter&utm_content=noticia-general

Cuadro 22. (Continuación)

CIF (Costos indirectos de fabricación)	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Servicios públicos energía, agua y gas	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
Transporte terrestre	\$ 860.000	2	\$ 1.720.000
Servicio GPS camión	\$ 60.000	2	\$ 120.000
Software admon.	\$ 64.000	2	\$ 128.000
ARRIENDO PLANTA	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 3.968.000

GASTOS DE ADMINISTRACION	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Servicios Bancarios	\$ 50.000	2	\$ 100.000
Suministro de Oficina	\$ 50.000	2	\$ 100.000
Gastos de dotación	\$ 92.500	2	\$ 185.000
Teléfono e internet	\$ 60.000	2	\$ 120.000
Suministros de aseo	\$ 60.000	2	\$ 120.000
Seguros todo riesgo	\$ 66.000	2	\$ 132.000
TOTAL			\$ 757.000

GASTOS DE VENTAS	VALOR MENSUAL	MESES	TOTAL
Publicidad	\$ 375.000	2	\$ 750.000

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	TOTAL
Gastos de constitución	\$ 323.358

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 74.229.119		
INFRAESTRUCTURA	\$ 33.854.900		
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 40.374.219		
RECURSOS A FINANCIAR	\$ 74.229.119	115	S.M.L.V

8.3 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Cuadro 23. Sistema de financiamiento

INVERSIÓN TOTAL	RECURSO	TOTAL PARTICIPACIÓN
\$ 74.229.119	Inversionistas generales	100%

8.4 TABLA DE COSTOS / GASTOS POR ÁREA

8.4.1 Mercadeo

Cuadro 24. Punto de equilibrio

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTE UNITARIO	PTO. EQUILIBRIO	\$ VENTAS EQUILIBRIO
ALMUERZOS GOURMET	\$ 8.500	\$ 2.408	1.931	\$ 16.417.156
BRANDEO EN CARRO MÓVIL	\$ 100.000	\$ 20.000	147	\$ 14.707.840
JUGOS Y FRUTAS 100% NATURALES	\$ 6.300	\$ 1.150	2.285	\$ 14.393.692
SNACKS	\$ 2.800	\$ 2.377	27.816	\$ 77.885.490
VITTA PARA LLEVAR	\$ 14.600	\$ 9.900	2.503	\$ 36.550.548

Para que los ingresos operativos o las ventas cubran los egresos de la empresa será necesario vender unidades mes de 1.931 Almuerzos Gourmet, 147 Brandeo en Carro Móvil, 2.285 Jugos y Frutas 100% naturales, 27.816 Snacks y 2.503 VITTA para Llevar.

Cuadro 25. Presupuesto de Marketing

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarjetas de presentación	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 374.400	\$ 389.376	\$ 404.951	\$ 421.149
Volantes full color	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
Pautas (Redes sociales)	\$ 35.000	\$ 420.000	\$ 436.800	\$ 454.272	\$ 472.443	\$ 491.341
Diseño e impresión de logo	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.755	\$ 2.105.745
Diseño e impresión de valera	\$ 110.000	\$ 1.320.000	\$ 1.372.800	\$ 1.427.712	\$ 1.484.820	\$ 1.544.213
TOTAL	\$ 375.000	\$ 4.500.000	\$ 4.680.000	\$ 4.867.200	\$ 5.061.888	\$ 5.264.364

Cuadro 26. Presupuesto de ventas Almuerzos Gourmet

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MES 1	1000	1300	1359	1420	1484
MES 2	1100	1350	1411	1474	1541
MES 3	1150	1400	1463	1529	1598
MES 4	1200	1450	1515	1583	1655
MES 5	1350	1550	1620	1693	1769
MES 6	1100	1280	1338	1398	1461
MES 7	950	1130	1181	1234	1290
MES 8	900	1130	1181	1234	1290
MES 9	1250	1510	1578	1649	1723
MES 10	1400	1600	1672	1747	1826
MES 11	1550	1750	1829	1911	1997
MES 12	750	950	993	1037	1084
TOTAL UND X AÑO	13700	16400	17138	17909	18715
PRECIO	\$ 8.500	\$ 8.840	\$ 9.193	\$ 9.561	\$ 9.943
TOTAL INGRESOS	\$116.450.000	\$144.976.000	\$157.559.917	\$171.236.118	\$186.099.413

Cuadro 27. Presupuesto de ventas bandeo carro móvil

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MES 1	6	8	8	9	9
MES 2	6	8	8	9	9
MES 3	6	8	8	9	9
MES 4	6	8	8	9	9
MES 5	6	8	8	9	9
MES 6	6	8	8	9	9
MES 7	6	8	8	9	9
MES 8	6	8	8	9	9
MES 9	6	8	8	9	9
MES 10	6	8	8	9	9
MES 11	6	8	8	9	9
MES 12	6	8	8	9	9
TOTAL UND X AÑO	72	96	100	105	110
PRECIO	\$ 100.000	\$ 104.000	\$ 108.160	\$ 112.486	\$ 116.986
TOTAL INGRESOS	\$ 7.200.000	\$ 9.984.000	\$10.850.611	\$ 1.792.444	\$12.816.028

Cuadro 28. Presupuesto de ventas Jugos y frutas 100% Natural

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MES 1	700	750	784	819	856
MES 2	750	830	867	906	947
MES 3	800	850	888	928	970
MES 4	900	930	972	1016	1061
MES 5	980	1000	1045	1092	1141
MES 6	1000	1100	1150	1201	1255
MES 7	800	840	878	917	959
MES 8	750	820	857	895	936
MES 9	850	940	982	1027	1073
MES 10	900	950	993	1037	1084
MES 11	1050	1100	1150	1201	1255
MES 12	400	500	523	546	571
TOTAL UND X AÑO	9880	10610	11087	11586	12108
PRECIO	\$ 6.300	\$ 6.552	\$ 6.814	\$ 7.086	\$ 7.370
TOTAL INGRESOS	\$62.244.000	\$69.516.720	\$75.550.771	\$82.108.578	\$89.235.602

Cuadro 29. Presupuesto de ventas Snacks

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MES 1	700	750	784	819	856
MES 2	850	950	993	1037	1084
MES 3	900	1000	1045	1092	1141
MES 4	900	1000	1045	1092	1141
MES 5	1000	1200	1254	1310	1369
MES 6	700	800	836	874	913
MES 7	600	600	627	655	685
MES 8	500	650	679	710	742
MES 9	900	950	993	1037	1084
MES 10	1200	1250	1306	1365	1426
MES 11	1200	1250	1306	1365	1426
MES 12	400	500	523	546	571
TOTAL UND X AÑO	9850	10900	11390	11903	12438
PRECIO	\$ 2.800	\$ 2.912	\$ 3.028	\$ 3.149	\$ 3.275
TOTAL INGRESOS	\$ 27.580.000	\$ 31.740.800	\$ 34.495.901	\$ 37.490.145	\$ 40.744.290

Cuadro 30. Presupuesto de ventas Vitta para llevar

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MES 1	100	110	115	120	126
MES 2	120	160	167	175	183
MES 3	200	230	240	251	262
MES 4	250	280	293	306	320
MES 5	240	270	282	295	308
MES 6	300	330	345	360	377
MES 7	400	450	470	491	514
MES 8	280	320	334	349	365
MES 9	310	340	355	371	388
MES 10	350	390	408	426	445
MES 11	290	330	345	360	377
MES 12	180	200	209	218	228
TOTAL UND X AÑO	3020	3410	3563	3723	3891
PRECIO	\$ 14.600	\$ 15.184	\$ 15.791	\$ 16.423	\$ 17.079
TOTAL INGRESOS	\$44.092.000	\$ 51.777.440	\$ 56.271.721	\$ 61.156.107	\$ 66.464.457

8.4.2 Técnico u Operativo:

- Costos de materias primas e insumos
- Presupuesto y plan de producción: presupuesto y plan de compras de producción mes a mes.

Cuadro 31. Costos de materia prima e insumo

SANDWICH GOURMET													
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRESENTACION	CANTIDAD UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN IVA	CANTIDAD X PRODUCTO	COSTO X PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAN CENTENO	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 689,66	1	\$ 800,00	\$ 689,66	\$ 717,24	\$ 745,93	\$ 775,77	\$ 806,80
PORCIÓN DE PROTEINA	LIBRAS	LIBRA	1	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.000,00	0,26	\$ 1.508,00	\$ 5.000,00	\$ 5.200,00	\$ 5.408,00	\$ 5.624,32	\$ 5.849,29
TOMATE	LIBRAS	LIBRA	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 646,55	0,03	\$ 22,50	\$ 646,55	\$ 672,41	\$ 699,31	\$ 727,28	\$ 756,37
CEBOLLA CABEZONA	LIBRAS	LIBRA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,02	\$ 20,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
LECHUGA BATAVIA	LIBRAS	LIBRA	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 603,45	0,02	\$ 14,00	\$ 603,45	\$ 627,59	\$ 652,69	\$ 678,80	\$ 705,95
AJOS	LIBRAS	LIBRA	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 431,03	0,001	\$ 0,50	\$ 431,03	\$ 448,28	\$ 466,21	\$ 484,86	\$ 504,25
AGUACATE	LIBRAS	LIBRA	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.250,00	0,03	\$ 43,50	\$ 1.250,00	\$ 1.300,00	\$ 1.352,00	\$ 1.406,08	\$ 1.462,32
TOTAL MP E INSUMOS								\$ 2.408,50					

WRAP GOURMET													
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRESENTACION	CANTIDAD UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN IVA	CANTIDAD X PRODUCTO	COSTO X PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TORTILLA INTEGRAL	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 517,24	1	\$ 600,00	\$ 517,24	\$ 537,93	\$ 559,45	\$ 581,83	\$ 605,10
PORCIÓN DE PROTEINA	LIBRAS	LIBRAS	1	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.000,00	0,26	\$ 1.508,00	\$ 5.000,00	\$ 5.200,00	\$ 5.408,00	\$ 5.624,32	\$ 5.849,29
TOMATE CHERRY	LIBRAS	LIBRAS	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.586,21	0,03	\$ 90,00	\$ 2.586,21	\$ 2.689,66	\$ 2.797,24	\$ 2.909,13	\$ 3.025,50
CEBOLLA CABEZONA	LIBRAS	LIBRAS	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,02	\$ 20,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
LECHUGA BATAVIA	LIBRAS	LIBRAS	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 603,45	0,02	\$ 14,00	\$ 603,45	\$ 627,59	\$ 652,69	\$ 678,80	\$ 705,95
AJOS	LIBRAS	LIBRAS	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 431,03	0,001	\$ 0,50	\$ 431,03	\$ 448,28	\$ 466,21	\$ 484,86	\$ 504,25
AGUACATE	LIBRAS	LIBRAS	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.250,00	0,03	\$ 43,50	\$ 1.250,00	\$ 1.300,00	\$ 1.352,00	\$ 1.406,08	\$ 1.462,32
TOTAL MP E INSUMOS								2276					

Cuadro 31. (Continuación)

SNACKS													
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRSENTACION	CANTIDAD UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN IVA	CANTIDAD X PRODUCTO	COSTO X PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANI TOSTADO SIN SAL	UNIDAD	GRAMOS	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.034,48	1	\$ 1.200,00	\$ 1.034,48	\$ 1.075,86	\$ 1.118,90	\$ 1.163,65	\$ 1.210,20
MAIZ TOSTADO SIN SAL	GRAMOS	GRAMOS	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.034,48	1	\$ 1.200,00	\$ 1.034,48	\$ 1.075,86	\$ 1.118,90	\$ 1.163,65	\$ 1.210,20
ALMENDRAS	GRAMOS	GRAMOS	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.293,10	1	\$ 1.500,00	\$ 1.293,10	\$ 1.344,83	\$ 1.398,62	\$ 1.454,57	\$ 1.512,75
SEMILLAS DE GIRASOL	GRAMOS	GRAMOS	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.293,10	1	\$ 1.500,00	\$ 1.293,10	\$ 1.344,83	\$ 1.398,62	\$ 1.454,57	\$ 1.512,75
NUECES	GRAMOS	GRAMOS	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.250,00	1	\$ 1.450,00	\$ 1.250,00	\$ 1.300,00	\$ 1.352,00	\$ 1.406,08	\$ 1.462,32
GALLETAS DE AVENA CON BANANO SIN AZUCAR	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	1	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	\$ 5.379,31	\$ 5.594,48	\$ 5.818,26	\$ 6.050,99
GALLETAS DE CAFÉ BAJAS EN SOCIO Y AZUCARES	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	1	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	\$ 5.379,31	\$ 5.594,48	\$ 5.818,26	\$ 6.050,99
CEREALES INTEGRALES BAJOS EN GLUTEN	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.250,00	1	\$ 1.450,00	\$ 1.250,00	\$ 1.300,00	\$ 1.352,00	\$ 1.406,08	\$ 1.462,32
YOGURT GRIEGO ALPINA	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.551,72	1	\$ 1.800,00	\$ 1.551,72	\$ 1.613,79	\$ 1.678,34	\$ 1.745,48	\$ 1.815,30
POSTRES DIETETICOS PARA DIABETICOS	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.586,21	1	\$ 3.000,00	\$ 2.586,21	\$ 2.689,66	\$ 2.797,24	\$ 2.909,13	\$ 3.025,50
TOTAL MP E INSUMOS								\$ 25.100,00					

Cuadro 31.(Continuación)

JUGOS Y FRUTAS 100% NATURALES													
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRESENTACION	CANTIDAD UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN IVA	CANTIDAD X PRODUCTO	COSTO X PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PEPINO	LIBRA	LIBRA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,05	\$ 50,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
APIO	LIBRA	LIBRA	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.724,14	0,05	\$ 100,00	\$ 1.724,14	\$ 1.793,10	\$ 1.864,83	\$ 1.939,42	\$ 2.017,00
LECHUGA BATAVIA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 603,45	0,05	\$ 35,00	\$ 603,45	\$ 627,59	\$ 652,69	\$ 678,80	\$ 705,95
ZANAHORIA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,05	\$ 50,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
TOMATE	LIBRA	LIBRA	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 646,55	0,05	\$ 37,50	\$ 646,55	\$ 672,41	\$ 699,31	\$ 727,28	\$ 756,37
BANANO	LIBRA	LIBRA	1	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 844,83	0,05	\$ 49,00	\$ 844,83	\$ 878,62	\$ 913,77	\$ 950,32	\$ 988,33
MANZANA VERDE	LIBRA	LIBRA	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.586,21	0,05	\$ 150,00	\$ 2.586,21	\$ 2.689,66	\$ 2.797,24	\$ 2.909,13	\$ 3.025,50
MANZANA ROJA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.586,21	0,05	\$ 150,00	\$ 2.586,21	\$ 2.689,66	\$ 2.797,24	\$ 2.909,13	\$ 3.025,50
PERAS	LIBRA	LIBRA	1	\$ 2.290,00	\$ 2.290,00	\$ 1.974,14	0,05	\$ 114,50	\$ 1.974,14	\$ 2.053,10	\$ 2.135,23	\$ 2.220,64	\$ 2.309,46
PAPAYA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 690,00	\$ 690,00	\$ 594,83	0,05	\$ 34,50	\$ 594,83	\$ 618,62	\$ 643,37	\$ 669,10	\$ 695,86
PIÑA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.034,48	0,05	\$ 60,00	\$ 1.034,48	\$ 1.075,86	\$ 1.118,90	\$ 1.163,65	\$ 1.210,20
LIMONES	LIBRA	LIBRA	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 689,66	0,05	\$ 40,00	\$ 689,66	\$ 717,24	\$ 745,93	\$ 775,77	\$ 806,80
GUAYABA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 689,66	0,05	\$ 40,00	\$ 689,66	\$ 717,24	\$ 745,93	\$ 775,77	\$ 806,80
LULOS	LIBRA	LIBRA	1	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 853,45	0,05	\$ 49,50	\$ 853,45	\$ 887,59	\$ 923,09	\$ 960,01	\$ 998,41
MARACUYA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,05	\$ 50,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
TOMATE ARBOL	LIBRA	LIBRA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,05	\$ 50,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
UVAS ISABELLA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.017,24	0,05	\$ 175,00	\$ 3.017,24	\$ 3.137,93	\$ 3.263,45	\$ 3.393,99	\$ 3.529,75
HOJAS ESPINACA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 431,03	0,05	\$ 25,00	\$ 431,03	\$ 448,28	\$ 466,21	\$ 484,86	\$ 504,25
GUANABANA	LIBRA	LIBRA	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.017,24	0,05	\$ 175,00	\$ 3.017,24	\$ 3.137,93	\$ 3.263,45	\$ 3.393,99	\$ 3.529,75
NARANJAS	LIBRA	LIBRA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,05	\$ 50,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
MANDARINAS	LIBRA	LIBRA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 862,07	0,05	\$ 50,00	\$ 862,07	\$ 896,55	\$ 932,41	\$ 969,71	\$ 1.008,50
JENGIBRE	LIBRA	LIBRA	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 431,03	0,05	\$ 25,00	\$ 431,03	\$ 448,28	\$ 466,21	\$ 484,86	\$ 504,25
FRESAS	LIBRA	LIBRA	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.017,24	0,05	\$ 175,00	\$ 3.017,24	\$ 3.137,93	\$ 3.263,45	\$ 3.393,99	\$ 3.529,75
MORAS	LIBRA	LIBRA	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 1.896,55	0,05	\$ 110,00	\$ 1.896,55	\$ 1.972,41	\$ 2.051,31	\$ 2.133,36	\$ 2.218,70
BROCOLI	LIBRA	LIBRA	1	\$ 2.710,00	\$ 2.710,00	\$ 2.336,21	0,05	\$ 135,50	\$ 2.336,21	\$ 2.429,66	\$ 2.526,84	\$ 2.627,92	\$ 2.733,03
KIWI	LIBRA	LIBRA	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.724,14	0,05	\$ 100,00	\$ 1.724,14	\$ 1.793,10	\$ 1.864,83	\$ 1.939,42	\$ 2.017,00
COCO	LIBRA	LIBRA	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.586,21	0,05	\$ 150,00	\$ 2.586,21	\$ 2.689,66	\$ 2.797,24	\$ 2.909,13	\$ 3.025,50
TOTAL MP E INSUMOS								\$ 2.230,50					

Cuadro 31. (Continuación)

VITTA PARA LLEVAR													
M.P E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	PRESENTACION	CANTIDAD UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO SIN IVA	CANTIDAD X PRODUCTO	COSTO X PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AREPAS DE QUINUA (PAQUETE)	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	1	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	\$ 5.379,31	\$ 5.594,48	\$ 5.818,26	\$ 6.050,99
BOLSA DE QUINUA	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 3.879,31	1	\$ 4.500,00	\$ 3.879,31	\$ 4.034,48	\$ 4.195,86	\$ 4.363,70	\$ 4.538,24
MANTEQUILLA DE MANI	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	1	\$ 6.000,00	\$ 5.172,41	\$ 5.379,31	\$ 5.594,48	\$ 5.818,26	\$ 6.050,99
CLARAS DE HUEVO 1000ML	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 46.000,00	\$ 46.000,00	\$ 39.655,17	1	\$ 46.000,00	\$ 39.655,17	\$ 41.241,38	\$ 42.891,03	\$ 44.606,68	\$ 46.390,94
CLARAS DE HUEVO 500ML	UNIDAD	UNIDAD	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 12.068,97	1	\$ 14.000,00	\$ 12.068,97	\$ 12.551,72	\$ 13.053,79	\$ 13.575,94	\$ 14.118,98
TOTAL MP E INSUMOS								\$ 76.500,00					

Cuadro 32. Costo de materia prima e insumos mensual por producto

COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS MENSUAL POR PRODUCTO			
PRODUCTO	COSTO X PRODUCTO	CANTIDAD PROMEDIO MENSUAL	TOTAL MENSUAL
Almuerzos Gourmet	\$ 2.408,50	1.142	\$ 2.749.704,17
Brandeo en carro móvil	\$ 20.000,00	6	\$ 120.000,00
Jugos y frutas 100% naturales	\$ 1.150,00	823	\$ 946.833,33
Snacks	\$ 2.377,00	821	\$ 1.951.120,83
VITTA Para Llevar	\$ 9.900,00	252	\$ 2.491.500,00
TOTAL			\$ 8.259.158,33

8.4.3 Organizacional y Legal

Cuadro 33. Gatos de construcción de la empresa

GASTOS PUESTA EN MARCHA	VALOR MENSUAL
Registro mercantil	\$ 72.387
Permiso uso del suelo	\$ 9.200
escrituras y gastos notariales	\$ 35.000
Bomberos	\$ 22.000
registros marcas y patentes (ind y com).	\$ 184.771
TOTAL GASTOS PUESTA EN MARCHA	\$ 323.358

8.4.3.1 Gastos de administración y nómina

Cuadro 34. Nómina mensual para pago de empleados directos

NOMINA MENSUAL PARA EL PAGO DE EMPLEADOS DIRECTOS												
Nombre del empleado	DEVENGADO						DEDUCCIONES			NETO PAGADO	RECIBI CONFORME CC. NO.	
	Sueldo básico	Días trabajados	Horas Extras	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones			
PRODUCTOR 1	\$ 644.350	30	0	0	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 25.774	\$ 25.774	\$ 51.548	\$ 666.802		
PRODUCTOR 2	\$ 644.350	30	0	0	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 25.774	\$ 25.774	\$ 51.548	\$ 666.802		
TOTAL	\$ 1.288.700		0	0	\$ 148.000	\$ 1.436.700	\$ 51.548	\$ 51.548	\$ 103.096	\$ 1.333.604		
APROPIACIONES	Cesantías	Prima	Vacaciones	Inter. cesantías	Salud	Pensión	Caja Compen.	I.C.B.F	SENA	Riesgos profesionales	TOTAL APROP.	
	\$ 107.348,71	\$ 107.348,71	\$ 53.738,79	\$ 12.881,85	\$ -	\$ 154.644	\$ 51.548	\$ 38.661	\$ 25.774	\$ 6.727,01	\$ 558.672,07	
										MES	\$ 1.892.276,07	
										(-) PARAFISCALES	\$ 115.983,00	
										NOMINA MES	\$ 2.008.259,07	

Cuadro 35. Nómina mensual para pago de empleados

NOMINA ADMINISTRATIVA MENSUAL PARA EL PAGO DE EMPLEADOS											
Nombre del empleado	DEVENGADO						DEDUCCIONES			NETO PAGADO	RECIBI CONFORME CC. NO
	Sueldo básico	Días trabajados	Horas Extras	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones		
GERENTE GENERAL	\$ 1.500.000	30	0	0	\$ 74.000	\$ 1.574.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 1.454.000	
TOTAL	\$ 1.500.000		0	0	\$ 74.000	\$ 1.574.000			\$ 120.000	\$ 1.454.000	
APROPIACIONES	Cesantías	Prima	Vacaciones	Inter. cesantías	Salud	Pensión	Caja Compen.	I.C.B.F	SENA	Riesgos profesionales	TOTAL APROP.
	\$ 124.950,00	\$ 124.950,00	\$ 62.550,00	\$ 14.994,00	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 60.000	\$ 45.000	\$ 30.000	\$ 7.830,00	\$ 777.774,00
										MES	\$ 2.231.774,00
										(-) PARAFISCALES	\$ 135.000,00
										NOMINA MES	\$ 2.366.774,00

Cuadro 36. Nómina mensual para pago de personal por servicios

COLABORADOR	SUELDO	SEGURIDAD SOCIAL			TOTAL
		SALUD	PENSION	ARL	
CONDUCTOR	\$ 600.000	\$ 51.000	\$ 72.000	\$ 3.132	\$ 726.132
VENDEDOR 1	\$ 316.000	\$ 26.860	\$ 37.920	\$ 1.650	\$ 382.430
VENDEDOR 2	\$ 316.000	\$ 26.860	\$ 37.920	\$ 1.650	\$ 382.430
VENDEDOR 3	\$ 316.000	\$ 26.860	\$ 37.920	\$ 1.650	\$ 382.430
VENDEDOR 4	\$ 316.000	\$ 26.860	\$ 37.920	\$ 1.650	\$ 382.430
VENDEDOR 5	\$ 316.000	\$ 26.860	\$ 37.920	\$ 1.650	\$ 382.430
VENDEDOR 6	\$ 316.000	\$ 26.860	\$ 37.920	\$ 1.650	\$ 382.430
DOMICILIARIO MOTO	\$ 516.000	\$ 43.860	\$ 61.920	\$ 2.694	\$ 624.474
ASESOR NUTRICIONAL	\$ 650.000				\$ 650.000
CONTADOR	\$ 500.000				\$ 500.000
TOTAL	\$ 4.162.000	\$ 256.020	\$ 361.440	\$ 15.723	\$ 4.795.183

8.5 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

Cuadro 37. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		32.807.940	58.092.662	69.449.132	84.613.216	98.512.788
Depreciaciones		6.918.823	6.918.823	6.918.823	4.325.490	4.325.490
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		39.726.763	65.011.485	76.367.955	88.938.706	102.838.278
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.294.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-800.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-18.580.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-7.780.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-31.854.900	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-31.854.900	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	74.229.119					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	74.229.119	0	0	0	0	0
Neto Periodo	42.374.219	39.726.763	65.011.485	76.367.955	88.938.706	102.838.278
Saldo anterior		42.374.219	82.100.982	147.112.467	223.480.422	312.419.128
Saldo siguiente	42.374.219	82.100.982	147.112.467	223.480.422	312.419.128	415.257.406

Cuadro 38. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	42.374.219	82.100.982	147.112.467	223.480.422	312.419.128	415.257.406
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	42.374.219	82.100.982	147.112.467	223.480.422	312.419.128	415.257.406
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	400.000	380.000	360.000	340.000	320.000	300.000
Maquinaria y Equipo de Operación	4.294.900	3.865.410	3.435.920	3.006.430	2.576.940	2.147.450
Muebles y Enseres	800.000	640.000	480.000	320.000	160.000	0
Equipo de Transporte	18.580.000	14.864.000	11.148.000	7.432.000	3.716.000	0
Equipo de Oficina	7.780.000	5.186.667	2.593.333	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	31.854.900	24.936.077	18.017.253	11.098.430	6.772.940	2.447.450
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	74.229.119	107.037.059	165.129.721	234.578.852	319.192.068	417.704.856
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Empreder (Contingente)	74.229.119	74.229.119	74.229.119	74.229.119	74.229.119	74.229.119
PASIVO	74.229.119	74.229.119	74.229.119	74.229.119	74.229.119	74.229.119
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	32.807.940	90.900.602	160.349.733	244.962.949
Utilidades del Ejercicio	0	32.807.940	58.092.662	69.449.132	84.613.216	98.512.788
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	32.807.940	90.900.602	160.349.733	244.962.949	343.475.737
PASIVO + PATRIMONIO	74.229.119	107.037.059	165.129.721	234.578.852	319.192.068	417.704.856

Cuadro 39. Estados de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	257.566.000	307.994.960	334.728.923	363.783.393	395.359.792
Devoluciones y rebajas en ventas	2.575.660	3.079.950	3.347.289	3.637.834	3.953.598
Materia Prima, Mano de Obra	121.129.871	142.803.426	154.029.575	166.183.386	179.343.510
Depreciación	6.918.823	6.918.823	6.918.823	4.325.490	4.325.490
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	126.941.645	155.192.761	170.433.235	189.636.683	207.737.193
Gasto de Ventas	7.500.000	4.680.000	4.867.200	5.061.888	5.264.364
Gastos de Administracion	86.633.706	92.420.099	96.116.903	99.961.579	103.960.042
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	32.807.940	58.092.662	69.449.132	84.613.216	98.512.788
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	32.807.940	58.092.662	69.449.132	84.613.216	98.512.788
Impuesto renta +CREE	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	32.807.940	58.092.662	69.449.132	84.613.216	98.512.788

8.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 39. Criterios de decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	74,70%
VAN (Valor actual neto)	209.933.160
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,95

Según el análisis económico anterior, este indica que el valor presente neto (VPN) es de \$197.591.808 millones de pesos, siendo este mayor que la inversión inicial, demostrando de esta forma que el proyecto VITTA es rentable.

8.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA

En el caso de que FUNDESARROLLO no brinde el total de fondos necesarios de inversión para este proyecto, se acudirá a un préstamo de capital de trabajo, que brinde dos años de periodo de gracia (solo abono intereses) y que el plazo de amortización sea mínimo de 6 años. Con lo anterior se lograría minimizar el riesgo de crédito.

9. ANÁLISIS DE IMPACTOS

A la hora de hacer realidad una idea de negocio, es de vital importancia entender la magnitud del impacto que este generaría a la hora de su ejecución y de su entrada al mercado. Por lo anterior, es que VITTA busca generar recordación en sus consumidores en todos los aspectos: en el de innovación, con sus productos, en lo organizacional, en lo económico, social y ambiental.

Para empezar, se puede decir que VITTA entraría a un mercado donde se evidencia claramente la necesidad de los consumidores, por tener al alcance de sus manos una comida y/o merienda baja en calorías para satisfacer las ganas de comer en sus lugares de trabajo. Este negocio llega brindando soluciones a sus clientes potenciales con una innovadora propuesta a la hora de ofrecer sus productos frescos y de alta calidad: un pequeño carro de mercado ubicado al interior de las compañías, donde los individuos que laboran durante largas jornadas puedan tener acceso a los alimentos sin necesidad de realizar un desplazamiento que implique costos y tiempo de productividad para la organización para la cual trabaja. Por eso, se puede decir, que VITTA sería el aliado ideal para cualquier tipo de compañía que busque conservar la buena salud de sus empleados y que desee mantener su nivel de productividad.

Cabe resaltar que el carro de mercado donde estarán ubicados los productos, no demandará un área grande, por lo que la organización que decida realizar una alianza con VITTA no verá afectado el espacio ni el diseño de su establecimiento.

Por otro lado, los productos que brindará VITTA serán bastante innovadores no solo por su calidad y presentación, sino por todos los beneficios brindados al alcance de las manos de sus clientes. Los alimentos bajos calorías, que se estarán ofreciendo en dicho punto de venta, son previamente seleccionados por personas profesionales que evaluarán su frescura y su sabor para poder garantizar a sus clientes la excelente calidad de sus productos. El objetivo de cada producto, no es solo satisfacer el hambre de sus consumidores sino brindar importantes beneficios a nivel nutricional con el objetivo de asegurar una dieta balanceada al cliente VITTA. Para garantizar lo anterior, se contará con la presencia de un vendedor con previos conocimientos adquiridos sobre cada producto, con el objetivo de orientar al cliente al momento de su compra.

A nivel organizacional, VITTA será una empresa que buscará siempre cumplir con la responsabilidad social. Este negocio, hará siempre sus negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. Con esto, se buscará fidelizar a los clientes, generando credibilidad. *“La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente”*³³ por eso es que VITTA empleará a madres y hombres cabeza de familia con el objetivo de que se desarrollen como personas y este negocio sea una plataforma para el desarrollo de sus familias.

Por otro lado, a nivel económico VITT busca impactar la economía, logrando en el 2020, como lo dice su visión, poder cumplir metas en ventas, ser reconocida a nivel nacional y con el propósito de exportar sus productos y haciendo presencia en diferentes países.

A nivel social, con la generación de los empleos directos a madres y hombres cabezas de hogar, se busca amortiguar la cifra de desempleo, en principio en la ciudad de Cali y tiempo después, con el cumplimiento de metas, a nivel nacional. Se busca, preservar la buena salud de todos y cada uno de los consumidores de alimentos de VITTA, generando un impacto en las cifras de enfermedades mortales a causa de la mala alimentación.

Por último, es importante resaltar el aporte ambiental que este negocio va a realizar. Con el empaque de sus productos, en el cual se usa un plástico eco flex, el cual es amigable con el medio ambiente.

VITTA es una idea de negocio, que no solo busca rentabilidad para quienes la crean, sino impactar todos los escenarios posibles para que cualquier consumidor tenga la plena seguridad de que no solo aportará beneficios a su cuerpo ingiriendo estos alimentos, sino que promoverá el desarrollo de una empresa que tiene como objetivo principal preservar la buena salud de los colombianos.

³³ ¿Qué es RSE? [en línea]. Washington: CentraRSE,, 2006. [Consultado 16 de Marzo de 20115]. Disponible en Internet: http://siteresources.worldbank.org/CGCSR/LP/Resources/Que_es_RSE.pdf

10. CONCLUSIONES

Se logró concluir, la necesidad de las personas que laboran durante largas jornadas, de tener opción de merienda y almuerzo saludables y bajos en calorías.

De la misma manera, se logró determinar por medio de la investigación del mercado, que un estilo de vida saludable está tomando cada vez más fuerza en la población y que los individuos en sus días de trabajo preferirían las opciones ofrecidas en este caso, por VITTA.

Por otra parte, este trabajo permitió conocer la viabilidad financiera de VITTA por medio de fijación de precios competitivos permitiendo un retorno del dinero invertido.

VITTA, establecerá sus parámetros de ventas de acuerdo a la ley y contará con el correcto funcionamiento en la parte administrativa.

BIBLIOGRAFIA

Alimentos nutritivos bajos en calorías y carbohidratos [en línea]. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://www.ehowenespanol.com/alimentos-nutritivos-bajos-calorias-carbohidratos-info_184058/

Alimentos NutriSano Comida y restaurante [en línea] Facebook.com 29, abril, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: https://www.facebook.com/pages/Alimentos-NutriSano/302493943217370?sk=photos_stream

Alpina, Yogurt Griego [en línea]. México: FatSecret, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/alpina/yogurt-griego/1-vasito>

Asociación Colombiana de Diabetes [en línea]. Bogotá D.C.: Centro Educativo de la Federación Internacional de Diabetes, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://asodiabetes.org/>

Beneficios de la comida orgánica en su alimentación diaria [en línea]. Bogotá D.C.: Bluradio.com, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.bluradio.com/53772/beneficios-de-la-comida-organica-en-su-alimentacion-diaria>

Beneficios de los Cereales Integrales [en línea]. En: Revistabuenasalud.cl. Julio 2012, no.06 [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.revistabuenasalud.cl/beneficios-de-los-cereales-integrales/>

BLACKWELL, Roger. Comportamiento del consumidor. [en línea]. España: Eumed.net Enciclopedia virtual, 2015. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/proceso_toma.html

Cali en Cifras 2013: [en línea]. Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf.

Claves para lograr un Buen Servicio al Cliente [en línea]. Bogotá D.C.: [Consultado 02 de Julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/claves-para-lograr-buen-servicio-cliente/49621>

Colombia y el mundo pierden la batalla contra la obesidad [en línea]. En: El Universal, Cartagena, 11, agosto, 2013. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.co/salud/alimentacion/colombia-y-el-mundo-pierden-la-batalla-contra-la-obesidad-130878>

¿Cómo formular la propuesta de valor de tu startup? [en línea]. Bogotá D.C.: Bluradio.com, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-mi-modelo-de-negocio/>

Conoce los pasos para crear empresa [en línea]. Bogotá D.C.: Cámara de Comercio de Bogotá, 2009. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.empresario.com.co/recursos/be/portalninos/contenido/doc3conocelospasosparacrearempresa.pdf>

Definir la viabilidad del negocio [en línea]. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://info.emprendering.com/2013/04/definir-la-viabilidad-del-negocio/>

Descubra El Poder De Las Uvas [en línea]. España: Tips de Belleza, 2012. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://tipsybellezas.blogspot.com/2012/11/descubra-el-poder-de-las-uvas.html>

Diccionario la Real Academia de la Lengua Española [en línea]. España: Real Academia española, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=gJgewRsl7DXX20MhFOHU#0_1

DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos; BERCEBAL, Landa; NAVARRO, Antonio. 2ed. Madrid: Ediciones Pirámide, 2010. 210 p.

Dulce Amarella [en línea] Facebook.com 10, mayo, 2015. [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet <https://www.facebook.com/dulce.amarella.1/photos>

El Maní o Cacahuete y sus propiedades [en línea]. Madrid: Alimentosparacurar. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://alimentosparacurar.com/n/3448/el--mani-o-cacahuete-y-sus-propiedades.html>

El Marketing Directo [en línea]. Bogotá D.C.: marketing-free.com, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

El negocio de la Comida Rápida Llega al País [en línea]. Bogota D.C.: Kienyke.com, 2015. [Consultado 06 de marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.kienyke.com/historias/el-negocio-de-comida-rapida-sana-que-llega-al-pais/>

En batalla contra gorditos predominan la dieta y el ejercicio. [en línea]. Bogotá D.C.: 2015. The Nielsen Company, 2015, [Consultado 05 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/estudio-dieta-ejercicio-dieta.html>

¿Es saludable el maíz tostado? [en línea]. Madrid: Demand Media, Inc. 2013. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: http://www.livestrong.com/es/saludable-maiz-tostado-info_11083/

FENALCO [en línea]. Bogota D.C: Fenalco.com, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/373>

Fresa [en línea]. España: alimentos.org, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://alimentos.org.es/fresa>

GARCÍA FUENTES, Marisol, Comida saludable hasta el escritorio. Soyentrepreneur.com [en línea]. Febrero 2014, [Consultado 13 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.soyentrepreneur.com/26366-comida-saludable-hasta-el-escritorio.html>

Impuesto al consumo en todos los restaurantes y bares [en línea]. En: Diario Caqueteño El Lider.com. Caquetá, 10, enero, 2013, [consultado 15 de Marzo de 2014] disponible en internet: <http://www.ellider.com.co/2013/01/10/impuesto-al-consumo-en-todos-los-restaurantes-y-bares/>.

Indicadores Económicos [en línea]. Bogotá D.C.: Dane.gov, 2015. [Consultado 17 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos-new

Jugos naturales vs jugos artificiales. [en línea]. En: Revista del consumidor.gob.mx. Julio 2012, no. 29 [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=26298>

La Quinoa [en línea]. Bogotá: Línea y salud, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.lineaysalud.com/nutricion/alimentos/293-la-quinoa.html>

Las Marcas [en línea]. Organización, 2014. [Consultado 02 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

Localización VITTA [en línea]. California: Google Inc, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.google.com/maps/@3.4702111,-76.5246757,17z?hl=es>

Los beneficios de las almendras [en línea]. Mexico: naturalinea.com. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.naturalinea.com/newsitem.asp?id=245>

Los jugos naturales [en línea]. España: solovegetales.com, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.solovegetales.com/ver-articulo.php?id=67>

Mantequilla de Maní [en línea]. México: FatSecret, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/mantequilla-de-man%C3%AD>

OLLÈ, Montserrat; PLANELLAS, Marcel; MOLINA, Jordi; TORRES, Diego; ALFONSO, Joan, HUSENMAN, Samuel; SEPÚLVEDA, Pedro y MUR, Ignacio. El Plan de Empresa. México: Alfaomega, 1998. 166 p.

Pera [en línea]. España: alimentos.org, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://alimentos.org.es/pera>

PÉREZ, Christian. Semillas de girasol: beneficios y propiedades [en línea]. España: Naturvida. 2014. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.natursan.net/beneficios-semillas-de-girasol-propiedades/>

PÉREZ DÍAZ, Vanessa. El negocio de productos Saludables [en línea]. En: Diario La República, Bogotá D.C., 15, julio, 2014 [Consultado 06 de marzo de 2015]. Disponible en Internet http://www.larepublica.co/en-negocio-de-productos-saludables-las-bebidas-le-sacan-ventaja-los-alimentos_145286

Pistachos, muy saludables [en línea]. España: botanical-online.com. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/noticia/1789881/0/pistachos/saludables/virtudes/>

Propiedades de las nueces [en línea]. México: botanical-online.com. 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.botanical-online.com/nuecespropiedades.htm>

Proteínas vegetales [en línea]. Madrid: Ejercicos em Casa, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://ejerciciosencasa.es/proteinas-vegetales/>

¿Qué es RSE? [en línea]. Washington: CentraRSE,, 2006. [Consultado 16 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Quienes apoyan el emprendimiento en Colombia [en línea]. Medellín: Cápsulas de Emprendimiento, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet <https://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/colombia/>

Redacción de El País. Aumenta número de caleños con empleo, según Dane [en línea]. En: Diario El País. Santiago de Cali, 1, agosto, 2014. [Consultado 02 de Agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/aumenta-numero-calenos-con-empleo-segun-dane>

Redacción de El País. Precios de la canasta familiar en Colombia seguirían subiendo [en línea]. En: Diario el País. Santiago de Cali, 18, abril, 2015. [Consultado 18 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/precios-canasta-familiar-colombia-seguirian-subiendo?utm_source=elpais-newsletter&utm_medium=elpais-newsletter-general&utm_campaign=EP-newsletter&utm_content=noticia-general

Registro de empresas [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/nosotrBos#nuestro-desafio>

Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder abrir al público [en línea]. Bogotá DC.: Gerencie.com, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>

Restaurantes / Bares [en línea]. España: Implantación de Sistemas de Qualitat SLNE- ISQ Turística, 2015. [Consultado 28 de Abril de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>

Sobrepeso [en línea]. Mexico D.F.: Salud180, s.f. [Consultado 02 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.salud180.com/sobrepeso-2>

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2015. [Consultado 06 de Marzo de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

THOMPSON, A. y STRICKLAND, A. Planeación Estratégica - Teoría y casos. México: McGraw-Hill, 2003 316 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3ed. México: 2008. 265 p.

Ventaja competitiva [en línea]. Bogotá D.C.: Sinnexus.com, 2014. [Consultado 02 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: http://www.sinnexus.com/business_intelligence/ventaja_competitiva.aspx

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

SEXO

HOMBRE

MUJER

ESTRATO DONDE RESIDE

P1. Los alimentos que consume en su jornada laboral son realizados en su hogar o por fuera de ello?

Hogar _____ por fuera _____ Por qué? _____

P2. De los siguientes alimentos, seleccione cuales son los que usted más consume en su jornada laboral.

<input type="checkbox"/>	Frutos secos (maní, almendras, pistachos, nueces)
<input type="checkbox"/>	Frutas
<input type="checkbox"/>	Empanadas
<input type="checkbox"/>	Pan
<input type="checkbox"/>	Galletas
<input type="checkbox"/>	Arepa
<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	Otros

Cuáles? _____

P3. Marque con una **X** en siguiente rango, el precio que está usted dispuesto a pagar por cada uno de los alimentos mencionados.

Sandwich Gourmet (res, pollo, vegetariano)	\$6.500-----\$7.000-----\$8.000-----\$10.500
Paquete de Maní	\$1.000-----\$2.500-----\$3.000-----\$4.500
Jugos Naturales de 625 ml	\$5.500-----\$7.000-----\$8.500-----\$9.500
Porción de Frutas	\$800-----\$1.200-----\$2.000-----\$5.500
Paquete de Galletas Integrales	\$2.500-----\$3.000-----\$4.500-----\$5.500

P4. Con que frecuencia o regularidad consume usted alimentos entre comidas principales, es decir, media mañana y media tarde, en la semana?

1 vez
2 veces
3 veces

4 veces
5 veces
No consumo

P5. Actualmente usted realiza dieta para:

Disminución de peso

Reducción de tallas

Aumento de peso

Enfermedades

No hace dieta

P6. Cuenta usted con tiempo durante su jornada laboral para comprar los alimentos que va a consumir en el día?

SI NO

Si responde si, cuanto tiempo destina _____

P7. Le gustaría que le llevaran los alimentos que consume a diario a su puesto de trabajo?

SI NO Me es Indiferente

P8. Sufre usted de algún tipo de enfermedad que requiera consumo de alimentos especiales? Ejemplo: sin azúcar, cero grasas, lácteos, etc.

SI NO

P9. Le gustaría que un experto en nutrición maneje un plan alimenticio personalizado para usted?

SI NO

Y por qué? _____